



**CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENEU
UNIDADE ACADÊMICA LAGOA MESSEJANA
GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA**

**MARKETING DIGITAL E O CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA
NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO DE
LITERATURA**

HERMANO BEZERRA DA SILVA

Fortaleza (CE)

2023

HERMANO BEZERRA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E O CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA
NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO DE
LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro Universitário Ateneu como requisito para a
obtenção do título de bacharel em Odontologia.

Orientador: Prof. Me. Carlos Freitas Bezerra de
Menezes

Fortaleza (CE)

2023

HERMANO BEZERRA DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E O CÓDIGO DE ÉTICA
ODONTOLÓGICA NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS: UMA
REVISÃO DE LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário Ateneu como requisito
para a obtenção do título de bacharel em
Odontologia.

Orientador: Prof. Me. Carlos Freitas Bezerra
de Menezes

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Carlos Freitas Bezerra de Menezes
Centro Universitário Ateneu (UniAteneu)

Prof^ª. Dr^ª. Manoela Moraes de Figueiredo
Centro Universitário Ateneu (UniAteneu)

Prof. Me. Marcelo Bruno Lemos de Oliveira
Universidade Maurício de Nassau (Uninassau)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Aos meus pais e irmãs, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava ao Curso de Odontologia.

Ao professor Me. Carlos Freitas Bezerra de Menezes, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

À professora Dr^a. Manoela Figueirêdo, por todo o conhecimento repassado, paciência e dedicação como professora e coordenadora do curso.

Ao professor Dr. Marcelo Lemos, por ter sido meu preceptor de estágio, oportunidade em que mais aprendi e pratiquei a Odontologia durante toda a graduação.

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

À instituição de ensino Centro Universitário Ateneu, essencial no meu processo de formação profissional pela dedicação e por tudo o que aprendi ao longo dos anos da graduação.

RESUMO

As redes sociais virtuais e *websites* propiciam um ambiente de rápida disseminação de informações, tendo um papel significativo no *marketing* odontológico. Ao passo que as publicações *on-line* relacionadas à divulgação de serviços e tratamentos em Odontologia crescem a cada dia, estas também estão sujeitas às implicações ético-legais que regulamentam a profissão, devendo estarem de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO) e outras jurisdições brasileiras. Dessa forma, o objetivo deste estudo é realizar uma revisão de literatura sobre o *marketing* digital na Odontologia no contexto das redes sociais, apresentando reflexões de como a publicidade nesse nicho se comporta no Brasil e relacionando-o às normativas do CEO. Foram realizadas buscas nas seguintes bases de dados: Medline (via PubMed), SciELO e Lilacs. Os seguintes descritores, com seus respectivos termos em inglês, combinados entre si, foram adotados: “Odontologia”, “Redes sociais”, “Marketing”, “Ética” e “Jurisprudência”. Não houve restrição de data de publicação. Critérios de inclusão e exclusão também foram usados, de tal forma a selecionar artigos originais publicados em periódicos científicos que atendessem aos objetivos do presente trabalho. Encontrou-se 969 documentos e selecionou-se 16 artigos no final, sob os critérios do *checklist* Prisma. A maioria dos estudos apontam para a ocorrência de infrações éticas relacionadas ao marketing digital, como omissão de dados essenciais (como nome do profissional, número de inscrição do Conselho Regional de Odontologia (CRO) e nome representativo da profissão – cirurgião-dentista), além de registros em imagens e informações dos pacientes que ferem o sigilo e individualidade, dando margem à litígios e penalidades legais. Sugere-se modificações nos cursos de graduação, fomentando o aprendizado aos alunos no campo da Bioética aplicada à publicidade virtual, cursos de reciclagem e estratégias educativas com profissionais na ativa e maior aproximação dos conselhos de classe aos cirurgiões-dentistas.

Palavras-chave: Odontologia. Redes sociais. Marketing. Ética. Jurisprudência.

ABSTRACT

Virtual social networks and websites provide an environment for rapid dissemination of information, playing a significant role in dental marketing. While online publications related to the dissemination of services and treatments in Dentistry grow every day, they are also subject to the ethical-legal implications that regulate the profession, and must be in accordance with the Dental Code of Ethics (CEO) and other jurisdictions Brazilians. Therefore, the objective of this study is to carry out a literature review on digital marketing in Dentistry in the context of social networks, presenting reflections on how advertising in this niche behaves in Brazil and relating it to the CEO's regulations. Searches were carried out in the following databases: Medline (via PubMed), SciELO and Lilacs. The following descriptors, with their respective terms in English, combined with each other, were adopted: "Dentistry"; "Social media"; "Marketing"; "Ethic"; "Jurisprudence". There was no publication date restriction. Inclusion and exclusion criteria were also used, in order to select original articles published in scientific journals that met the objectives of this work. 969 documents were found and 16 articles were selected in the end, using the Prisma checklist criteria. Most studies point to the occurrence of ethical infractions related to digital marketing, such as omission of essential data (such as the professional's name, Regional Dental Council (CRO) registration number and representative name of the profession - dental surgeon), in addition to recording images and information of patients who violate confidentiality and individuality, giving rise to litigation and legal penalties. Modifications to undergraduate courses are suggested, encouraging students to learn in the field of Bioethics applied to virtual advertising; refresher courses and educational strategies with active professionals and greater rapprochement of professional councils with dental surgeons.

Keywords: Dentistry. Social media. Marketing. Ethic. Jurisprudence

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. METODOLOGIA.....	09
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	11
3. DISCUSSÃO.....	16
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21

INTRODUÇÃO

O *marketing* digital é um novo conceito derivado do *marketing* tradicional que engloba o consumidor conectado. Este, no seu processo de aquisição de produtos e serviços, leva em consideração as informações dispostas na *Internet* sobre as empresas e o que elas comercializam. Nesse conceito, o cliente ou consumidor é empoderado a avaliar de forma *on-line* as empresas em razão do grau de percepção individual e subjetivo da qualidade do serviço que é ofertado por estas, provocando uma mudança no sentido de “diferenciação” da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Nesse contexto, as redes sociais virtuais, que propiciam um ambiente de rápida disseminação de informações, desempenham um significativo papel em diferentes eixos e debates temáticos, como os econômicos, políticos e sociais – incluindo o *marketing* odontológico (CASTRO *et al.*, 2022). Há uma tendência de crescimento de estudos sobre essas plataformas *on-line* desde o ano de 2011 em diversos periódicos de produção científica odontológica, visto que a Odontologia se inclui envolvida e diretamente impactada do ponto de vista educacional e profissional por essas mídias (PEREIRA, 2017).

A lógica da publicidade virtual pode ser vantajosa para o gerenciamento dos empreendimentos odontológicos, sejam eles clínicas ou consultórios privados, diante da competitividade de mercado criado pelo aumento de profissionais ativos em âmbito brasileiro, que já supera o número de 400 mil cirurgiões-dentistas (CDs) até a presente data deste estudo (ARCIER *et al.*, 2008; CFO, 2023). Fatores como a presença nas redes sociais, qualidade e design do *website*, comentários *on-line*, número de “curtidas” virtuais e, ainda, fotografias de antes e depois parecem afetar o respeito e a confiança no profissionalismo e na relação paciente-profissional (ALALAWI; ALJUAID; NATTO, 2019).

Entretanto, ao mesmo passo que os anúncios odontológicos podem ser imperativos dentro da nova era digital, estes também estão sujeitos às implicações ético-legais que regulamentam a profissão. O Conselho Federal de Odontologia (CFO) regula os direitos e deveres de todos os profissionais, pessoa física ou jurídica, que atuam na área da Odontologia através das normatizações do Código de Ética Odontológica (CEO). Este foi alterado e atualizado em março de 2012, pela Resolução CFO nº 118/2012, entrando em vigor a partir de janeiro de 2013 e permanece até os presentes dias.

Em seu capítulo XVI, o CEO oferece seis artigos que regulamentam a respeito de anúncios, propagandas e publicidades odontológicos nos mais diversos meios de divulgação; porém, não há uma normatização específica e pormenorizada no que se refere às redes sociais em ambiente virtual. Em janeiro de 2019, O CFO publicou a Resolução nº 196, que autoriza a

divulgação de autorretratos (*selfies*) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) assinado pelo paciente.

Anteriormente, o registro dessas imagens era considerado infração ética, de acordo com o artigo nº 44 do CEO. Apesar disso, a resolução ainda provoca debates controversos: Até que ponto os profissionais estão amparados legal e juridicamente? Quais elementos do ambiente de atendimento são permitidos estar presentes nas fotografias? Como realizar anúncios publicitários envolvendo pacientes sem infringir os princípios bioéticos? Então, temos estes, dentre outros debates ainda inconclusivos.

Dessa forma, este estudo objetiva realizar uma revisão de literatura sobre o *marketing* na Odontologia no contexto das redes sociais em ambiente virtual, apresentando reflexões de como a publicidade nesse nicho se comporta no Brasil e relacionando-o às normativas do Código de Ética Odontológica e outras jurisprudências. Até o presente momento, não há trabalhos prévios na literatura que revisem outros estudos sobre a publicidade e *marketing* odontológico, especificamente considerando as mídias sociais *on-line* e os aspectos éticos envolvidos nessa relação, principalmente, após a Resolução nº 196 do CFO.

1. METODOLOGIA

Uma revisão de literatura foi conduzida para identificar estudos originais relacionados ao uso de redes sociais digitais para a publicidade, anúncio ou *marketing* odontológico. Esse tipo de metodologia consiste em reunir e sintetizar informações sobre um determinado tema, descrevendo o que foi produzido por outros pesquisadores em determinado período de tempo (DORSA, 2020).

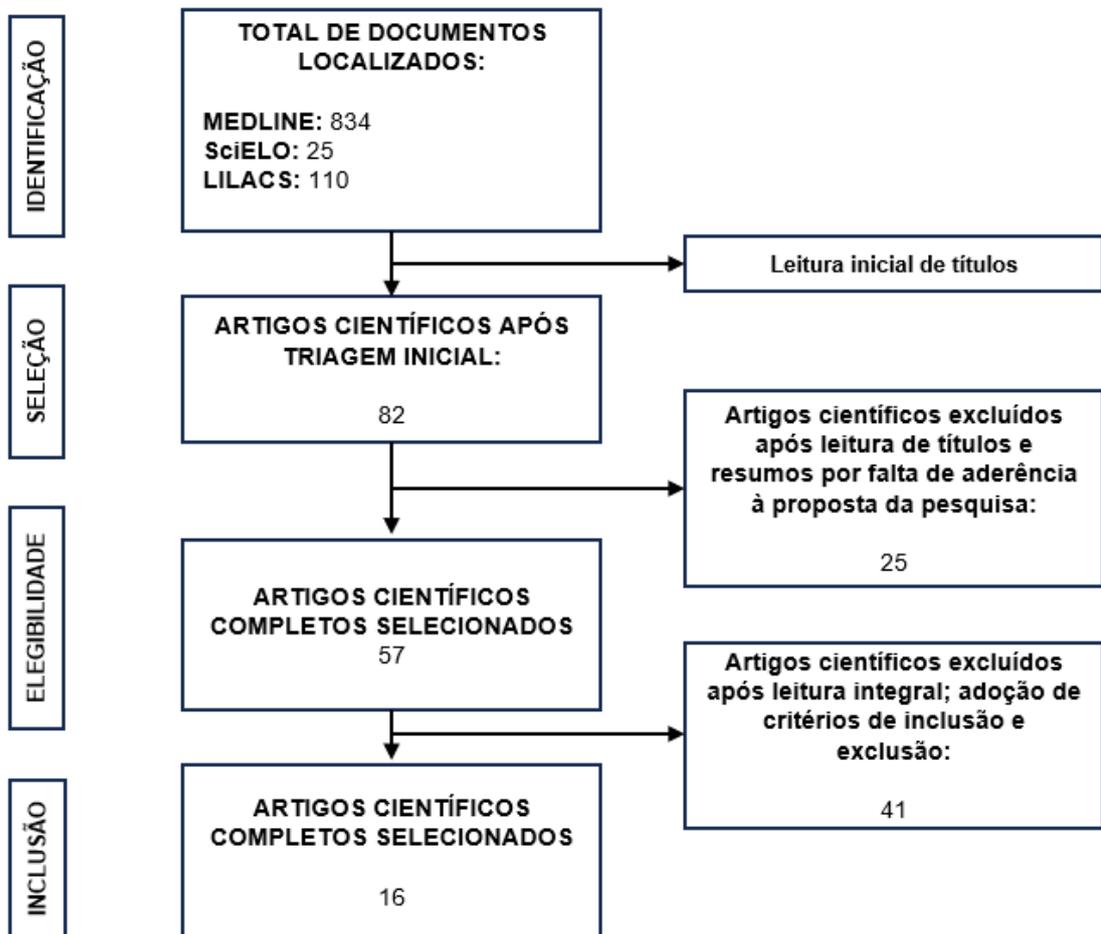
Estratégias de busca foram adotadas nas seguintes bases de dados: Medline (via PubMed), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Latin American and Caribbean Health Sciences* (Lilacs). Os seguintes Descritores em Ciências da Saúde (DeCS), combinados entre si com os operadores booleanos “AND” e “OR”, foram utilizados para a seleção dos artigos com os seus respectivos termos em inglês: “Odontologia”, “Redes sociais”, “Marketing”, “Ética” e “Jurisprudência”.

A seleção dos estudos incluiu duas fases: leitura inicial de títulos e resumos, para triagem dos artigos. Após essa seleção inicial, critérios de inclusão e exclusão foram adotados. Os itens do *checklist* do *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (Prisma), geralmente adotados na elaboração de revisões sistemáticas e integrativas, foram usados para auxiliar a garantir a qualidade deste estudo, e o fluxo de filtro dos artigos encontra-se diagramado na Figura 1 (Castro *et al.*, 2022).

Definiu-se como critérios de inclusão artigos originais publicados em periódicos científicos, sem restrição de data de publicação que atendessem aos objetivos do presente trabalho, com textos disponíveis nos idiomas inglês e português, publicados nas bases de dados supracitadas. Como critérios de exclusão, definiu-se: (a) estudos não relacionados à Odontologia; (b) estudos que não avaliassem o *marketing* digital odontológico; (c) trabalhos acadêmicos, como monografias, dissertações e teses; (d) resenhas, cartas, resumos de conferências, capítulos de livros e opiniões pessoais ou de especialistas.

Do total de 969 documentos encontrados, foram excluídos aqueles que não se caracterizavam como artigos científicos e realizou-se a leitura inicial de títulos, selecionando-se 82 trabalhos. Com a leitura criteriosa de títulos e resumos/*abstracts*, excluiu-se 25 estudos que não se adequavam à proposta desta revisão, elegendo-se, assim, 57 artigos. Os critérios de inclusão e exclusão supramencionados foram adotados de tal forma que 41 estudos foram excluídos. A inclusão final contou com 16 artigos científicos que atendiam a estes critérios.

Figura 1 – Diagrama de fluxo da revisão de literatura (Adaptação das recomendações do Prisma). Fonte: Elaboração dos autores, a partir de Castro *et al.* (2022).



2. REVISÃO DE LITERATURA

Miranda, Radicchi e Daruge Júnior (2013) realizaram um estudo observacional transversal constituído de um formulário de 25 perguntas para coleta de dados para verificar se o conteúdo dos *websites* (n=1063) de cirurgiões-dentistas estava de acordo com as normas éticas que tratam da publicidade e da propaganda da Odontologia . Os resultados mostraram que a grande maioria (94,79%) dos *websites* trouxeram o nome do profissional. Entretanto, pouco mais da metade (52,34%) coloca o número da inscrição do respectivo CRO e apenas 11,46% o nome representativo da profissão.

Os resultados mostraram que apenas 2,86% dos *websites* pesquisados anunciavam mais de duas especialidades para o mesmo profissional. Esse número reduzido provavelmente se deve a dois fatores: o conhecimento dos profissionais quanto a essa proibição legal e um menor número de cirurgiões-dentistas que possuem mais de duas especialidades. Um dado preocupante foi que mais da metade dos *websites* (53,12%) utilizaram expressões e/ou imagens do tipo “antes, durante e depois” relativas a procedimentos odontológicos, contrariando o artigo 44 do CEO.

Um estudo de Bouchardet *et al.* (2016) analisou os processos éticos processados e julgados no Conselho Regional de Odontologia do estado de Minas Gerais, no Brasil, no período entre 2005 e 2011, de acordo com: 1) Os motivos relacionados que justificam os processos éticos; e 2) As suas respectivas sentenças e penas. De todas as reclamações que justificavam alegações éticas, 30,4% envolveram publicidade irregular, sem especificar a natureza (se *marketing* físico ou digital). O quantitativo de processos éticos envolvendo publicidade foi semelhante aos relacionados ao tratamento odontológico em si (agrupados na variável “desempenho técnico”).

O trabalho de Lima, Cruz e Silva (2016) avaliou duas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas em relação aos cumprimentos dos preceitos do Código de Ética Odontológica, verificando as infrações éticas cometidas. Usou-se, para coleta de dados, um questionário composto por 14 itens baseados nas infrações éticas citadas no CEO. Consideraram-se fotografias e legendas nas redes sociais estudadas, *Facebook* e *Instagram*, num total de 257 páginas, sendo 187 para o *Facebook* e 70 para o *Instagram*, no período de agosto a setembro de 2015. Em ambas as redes sociais, a maioria dos perfis não atendia às seguintes variáveis, estando em desacordo com o CEO: nome da pessoa física ou jurídica; número de inscrição vinculado ao CRO local; nome representativo da profissão (cirurgião-dentista). Já a infração de exibição de imagens de “antes e depois” dos pacientes foi

mais prevalente em perfis do *Instagram*.

O estudo de Martorell *et al.* (2016) analisou, sob uma perspectiva ética e legal, as imagens de pacientes odontológicos que apareciam na rede social *Instagram* através de um instrumento de coleta de dados específico e avaliativo. Percentualmente, das 123 fotografias analisadas, mais da metade dos perfis houve exposição de imagens transoperatórias (durante) e “antes e depois”, demonstrando, assim, que alguns cirurgiões-dentistas têm desrespeitado os princípios do CEO. Os autores alertaram para a situação de que as postagens em redes sociais podem ser copiadas por outros usuários, ampliando a dimensão da exposição dos pacientes, que pode se alastrar em níveis nacionais ou mundiais.

Em 2017, um trabalho de Felter e seus colaboradores analisou proposição, a estratégia, a operacionalização, a forma, o conteúdo disponibilizado e a medida de segurança relacionados à mídia denominada *iDent* e contrapô-los aos preceitos da ética odontológica e da legislação aplicável. O mapeamento da mídia e a coleta de dados foi feita no período de agosto de 2016, com amostra de cada uma das áreas/especialidades nela presentes, em publicações feitas por seus usuários e video-aulas da mídia.

O estudo observou que uso de imagens de pacientes e a descrição pouco cautelosa dos casos clínicos no *iDent* podem fazer com que a plataforma incorra em algumas faltas éticas. As publicações não continham Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para uso de imagens com fins didático-acadêmicos; o acesso ao conteúdo pode estar acessível a pessoas não cadastradas ou ao público leigo no geral; e publicação de imagens de “depois” que podem induzir à contratação de serviços odontológicos (FELTER *et al.*, 2017).

Emiliano, Fernandes e Beaini (2018) apresentaram em seu estudo uma reflexão sobre o momento da ética odontológica, comportamentos observados nas mídias sociais, e a influência do mercado de consumo na Odontologia. Foi realizada uma análise em diferentes perspectivas temporais sobre a proposta de “flexibilização” do CEO, o que significaria abrir normas que por princípio são fechadas, abdicando ou tirando de contexto alguns dos princípios norteadores da conduta do cirurgião-dentista. O estudo mostra algumas possíveis saídas para as questões levantadas, como a discussão em fóruns com a participação de especialistas da área de ética, bioética e Odontologia legal, além da criação de centros de pensamento (“*think tank*”) da Odontologia, e ainda pela formação continuada na área de ética profissional.

Garbin *et al.* (2018) avaliaram os aspectos éticos sobre o anúncio, propaganda e publicidade de páginas de clínicas odontológicas presentes na rede social *Facebook*. Como metodologia, o trabalho utilizou a ferramenta de busca da própria rede social selecionada com o termo “clínica odontológica”. Cada página encontrada foi avaliada individualmente de acordo

com variáveis pré-selecionadas. A maioria das páginas não constavam itens obrigatórios, como nome do responsável técnico e número de inscrição no CRO local para pessoas jurídicas. O mesmo ocorreu com o nome representativo da profissão. O oferecimento de serviços gratuitos, assim como o anúncio de modalidades de pagamentos e oferecimentos de prêmios ou descontos, foi quantitativamente menos observado dentre as avaliações, mas ainda assim presente.

Leal *et al.* (2018) avaliaram de forma ampla o conhecimento de 263 estudantes dos cursos de Medicina e Odontologia sobre direitos de imagem do paciente, aplicando-se um questionário próprio com 12 questionamentos objetivos e subjetivos. Os autores sugeriram que a captura de imagens e vídeos de pacientes pode ter relação com a faixa etária de quem o pratica (já que o estudo foi conduzido com estudantes). A maioria dos estudantes (63%, n=72) solicitou autorização verbal aos pacientes antes da captura; somente 23% (n=26) da amostra preencheu termo escrito dos pacientes. O artigo evidenciou também a postura negativa de alguns colegas, profissionais e docentes da área, visto que 81% dos estudantes afirmaram ter presenciado alguém registrar fotos ou vídeos sem pedir autorização ao paciente durante algum procedimento.

Já o estudo de Martorell *et al.* (2018) investigou, através de questionário, a percepção de docentes sobre o uso de redes sociais virtuais para divulgar imagem de pacientes no âmbito da Odontologia. Quantitativamente, a maioria dos docentes afirmaram via questionário: terem cursado disciplinas relacionadas à Deontologia ou Bioética; percebem frequentemente a exposição de imagens de pacientes por outros profissionais cirurgiões-dentistas; concordam que é necessário a autorização prévia dos pacientes para a exposição de imagens.

O levantamento de Motta *et al.* (2019) de denúncias recebidas e dos processos éticos instaurados no CRO de Santa Catarina (SC), verificando as causas das denúncias e processos, se houve aumento no período estudado, assim como a situação processual dos mesmos, percebeu o aumento significativo no percentual de processos éticos ao longo do período avaliado (2013-2017), sendo mais da metade relacionado à publicidade irregular, sem especificar se físico ou *on-line*.

O trabalho de revisão de literatura de Simplício (2019) discutiu e elucidou questões relativas à publicação de imagens clínicas e de pacientes nas mídias sociais, com o intuito comercial e autopromoção, enfocando os desdobramentos éticos e legais envolvidos. A revisão aponta que as mídias/redes sociais são valiosas ferramentas de divulgação e troca de informação, por sua agilidade, caráter democrático e baixo custo. Contudo, sua utilização de forma abusiva e enganosa, com infrações éticas e legais, associada à dificuldade de fiscalização, pode trazer sérios prejuízos, resultando em jurisprudências desfavoráveis.

O estudo de Penteado *et al.* (2020) avaliou a adequação da publicidade odontológica na plataforma *Instagram* às disposições éticas e jurídicas vigentes no Brasil. Um perfil de usuário anônimo, não atribuível aos autores, foi criado para assegurar acesso exclusivo a conteúdo público e a palavra “Odontologia” utilizada para localizar perfis que divulgaram publicidade odontológica com base em nomes de usuários e *hashtags* que continham o termo. No estudo, houve grande percentual de perfis que apresentavam inadequações éticas quanto aos quesitos analisados, como nome, número de inscrição e nome da profissão; exposição de trabalhos odontológicos em público para obter clientela; uso da expressão “popular”; anúncio de cura para determinadas doenças que não possuem tratamento eficaz; e uso da imagem do paciente para divulgar resultados clínicos, incluindo “antes e depois”.

Fontenele *et al.* (2021) em seu estudo com professores de “Ética em Odontologia” para compreender qualitativamente sobre as divergências das normativas citadas no CEO, que regulamentam o marketing na Odontologia, com a resolução CFO nº 196/19 a respeito da temática, verificou que a maioria dos docentes/participantes responderam que: o *marketing* digital é considerado essencial; os CDs conhecem o CEO; sobre a resolução CFO nº 196/19, três concordaram e cinco concordaram em partes; as divergências das normas influenciaram na compreensão dos profissionais; e quanto à conduta ideal ao utilizarem o *marketing* digital, foi respondido que deve-se levar em consideração os princípios éticos e seguir as normas vigentes.

O trabalho de Cumerlato *et al.* (2022) analisou os conteúdos relacionados à Odontologia publicados no *Instagram*, além do cumprimento dos aspectos éticos e legais, e analisou o perfil dos alunos relacionados ao uso das redes sociais em uma amostra de uma faculdade de Odontologia brasileira. Neste estudo avaliativo, as publicações contendo imagem de pacientes foram mais comuns em *posts* relacionados à Odontopediatria, que vai contra não só ao CEO, mas também aos princípios do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Já imagens de “antes e depois” estavam mais relacionadas à Odontologia Estética, que vem ganhando bastante destaque no Brasil. Notou-se uma expressiva utilização das redes sociais por alunos de Odontologia, porém, mais de um terço destes relataram não ter conhecimento dos aspectos do código ético relacionados às postagens.

Através de um questionário, Martorell *et al.* (2022) buscaram conhecer a percepção de estudantes de Odontologia sobre a exposição da imagem de pacientes em redes sociais. Parte dos respondentes (33,1%; n=82) afirmou ter realizado registro fotográfico dos pacientes nas clínicas de ensino, e ainda não ter recebido qualquer orientação sobre regras do uso das imagens (41,4%; n=34). A maioria dos alunos avaliados respondeu perceber o uso das redes sociais como uma ferramenta de publicidade do trabalho odontológico, respondendo que o cirurgião-

dentista consiste no atuante que mais publica imagem de pacientes neste contexto.

Através de um estudo transversal descritivo, o trabalho de Costa *et al.* (2023) analisou os perfis públicos (de acesso aberto) de cirurgiões-dentistas do município de Londrina (PR) na rede social *Instagram* frente aos aspectos da publicidade e propaganda caracterizados no Código de Ética Odontológica. Foram identificados 213 perfis que atendiam aos critérios de inclusão, sendo 137 em desacordo com o CEO e 76 em acordo. A maioria dos perfis analisados infringia um ou mais itens que foram avaliados, sendo a exposição de imagens de “antes e depois” e a “divulgação de nome, endereço ou qualquer outro elemento que identificava os pacientes” os itens mais encontrados.

3. DISCUSSÃO

Este estudo de revisão da literatura científica revelou que há grandes deficiências de conhecimento bioético sobre *marketing* digital dos principais atuantes em Odontologia, sejam estes docentes de cursos de graduação, acadêmicos ou profissionais cirurgiões-dentistas com inscrição em conselho ativo. Ao passo que a Odontologia está cada vez mais vinculada, educacional e profissionalmente às redes sociais, novas discussões são fomentadas nessa interação entre o profissional e a *Internet*, e percebe-se uma tendência de crescimento do número de publicações a respeito (PEREIRA, 2017).

A forma de comportamento do mercado quanto ao formato de comunicação com os seus clientes vem mudando desde a década de 1990, a partir do surgimento do termo “*marketing* digital” com o advento da *Internet*. Estudos prévios mostram um discreto uso do meio eletrônico como veículo de comunicação para propaganda odontológica na primeira década do século XXI, nos anos 2000, em que os métodos tradicionais, como jornais, panfletos, revistas, listas telefônicas, dentre outros canais, ainda eram mais frequentes (SERRA *et al.*, 2005).

Com o passar dos anos, observa-se que os anúncios odontológicos no meio *on-line* se davam, em maioria, por malas diretas eletrônicas (via *e-mail*) e/ou *websites*, que são páginas *web* escritas em HTML (*hypertext markup language*) e armazenadas em um servidor *web*. Nestas páginas, o conteúdo apresentado parece divergir com as normativas do CEO, frequentemente por não apresentar dados como o nome representativo da profissão (cirurgião-dentista), por exemplo, e há ainda a exibição de fotografias de antes e depois do tratamento realizado nos pacientes (MIRANDA; RADICCHI; DARUGE JÚNIOR, 2013).

O item “nome”, pessoa física ou jurídica, que individualiza e designa a identificação de quem anuncia o serviço ou tratamento e é essencial na publicidade, tende a ser ausente em páginas de compartilhamento rápido de conteúdo (redes sociais) em publicações relacionadas à Odontologia (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016; GARBIN *et al.*, 2018; PENTEADO *et al.*, 2020). Apesar de parecer contraditório o profissional ou empresa não se identificar corretamente com elementos se correlacionam com o indivíduo, o cirurgião-dentista pode estar se valendo da própria identificação pessoal que a rede social exige, geralmente localizada na “biografia”, início do perfil ou do próprio *post*. Vale ressaltar que as publicações são individuais, logo se fazem referência ao universo de atuação profissional e, de alguma forma, angariam possíveis usuários de seus serviços e necessitam do nome do anunciante para não contrariarem o artigo 43 do Código de Ética (CFO, 2012).

O 1º artigo e capítulo I do CEO determina que os profissionais, pessoa física ou jurídica,

estejam regularmente inscritos no CRO de sua região, regido pelo Conselho Federal de Odontologia, para atuarem em suas atribuições. O número de inscrição fornecido por este órgão precisa constar no anúncio, e a sua omissão constitui infração ética, segundo o artigo 43 do CEO (CFO, 2012). Ressalta-se que o profissional habilitado a exercer sua função também está sujeito às leis e que, em caso de ação judicial, pode carecer de provas de sua plenitude laboral devido à supressão da informação de sua inscrição, o que fomenta à denúncias ligadas ao exercício ilegal da profissão, segundo o artigo 282 do Código Penal da Lei nº 2.848 (BRASIL, 1940). Embora em *websites* esse dado profissional possa aparecer com mais frequência, conforme Miranda, Radicchi e Daruge Júnior (2013), em trabalhos que avaliaram as redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, verificou-se que o número de CRO se encontra mais omissos (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016; GARBIN *et al.*, 2018; PENTEADO *et al.*, 2020).

O nome representativo da profissão no Brasil sendo “cirurgião-dentista”, é comumente abreviado para “dentista” pelos próprios profissionais e pacientes, ou alterado, erroneamente, para “odontólogo” ou “odontologista” pelo público no geral. Em páginas nas redes sociais, a maioria dos perfis suprime pelo termo “Odontologia” ou “dentista” para designar a área de atuação e o nome da profissão ao mesmo tempo nos estudos avaliados (MIRANDA; RADICCHI; DARUGE JÚNIOR, 2013; LIMA; CRUZ; SILVA, 2016; GARBIN *et al.*, 2018; PENTEADO *et al.*, 2020). Apesar de facilitar a identificação para os usuários, o uso dessa palavra abreviada configura infração ética sob o artigo 43 das normativas do CEO.

Sabe-se que a documentação na forma de imagens dos pacientes faz parte da rotina dos cirurgiões-dentistas, podendo fazer parte dos prontuários físicos ou virtuais. A partir do momento em que são compartilhadas em veículos de comunicação, incluindo os digitais, esses registros podem ferir o direito ao sigilo dos pacientes (artigo 14 do CEO) à medida que os identificam de alguma forma. Cabe ao atuantes na área solicitarem, por escrito, termo de autorização do paciente ou seu responsável legal, mesmo que em contextos de divulgação didático-acadêmica, como congressos, seminários, artigos, cursos, dentre outros.

O estudo de Felter *et al.* (2017) analisou uma rede social (*iDent*), voltada para a interação entre profissionais cirurgiões-dentistas e alunos de graduação, incluindo também conteúdo de ensino virtual, e percebeu que até mesmo nesta mídia, há falhas que comprometem o sigilo do paciente. Ainda sobre este trabalho, verificou-se algumas infrações éticas: casos em que não houve menção sobre o termo de consentimento do paciente para exibição de imagens; falta de referencial teórico adequado, dando um teor de “autopromoção” dos profissionais em cima dos seus casos clínicos ao invés de uma aula discursiva e reflexiva; fácil acessibilidade dos conteúdos pelo público leigo no geral, pois permite o cadastramento de usuários sem verificar

a validade do número de inscrição do CRO ou da matrícula do estudante de graduação.

Para fins de anúncio ou propaganda, o CEO classifica como infração ética, no seu artigo 44, a exibição de imagens de “antes e depois” dos pacientes, colocando no mesmo rol de “propaganda enganosa, abusiva, (...) oferecimento de serviços gratuitos, modalidades de pagamento e outras formas que impliquem comercialização da Odontologia”. Em vários estudos da literatura, esses registros foram frequentes em publicações feitas por profissionais, tanto em redes sociais como em *websites* (MIRANDA; RADICCHI; DARUGE JÚNIOR, 2013; LIMA; CRUZ; SILVA, 2016; MARTORELL *et al.*, 2016; PENTEADO *et al.*, 2020; CUMERLATO *et al.*, 2022; COSTA *et al.*, 2023).

Entretanto, foi a partir de 2019 que o CFO flexibilizou a divulgação de autorretratos e imagens de “antes e depois” dos tratamentos a partir da publicação da Resolução nº 196/2019, alterando o capítulo XVI do CEO. Essa resolução é controversa, visto que causa dúvidas quanto ao seu amparo legal, já que um novo Código de Ética Odontológica atualizado ainda não fora publicado no canal oficial do CFO. Além disso, o cirurgião-dentista pode incorrer em publicidade enganosa na esfera cível, se considerarmos o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BRASIL, 1990).

Ressalta-se, ainda, que se a relação profissional-paciente estiver marcada por desacordos e quebra de expectativas sobre o tratamento submetido, os pacientes, em condição de consumidores, podem exigir resultados semelhantes aos que foram anunciados como “depois” divulgados em meios de comunicação em massa como as redes sociais, tendendo a litígios contra o cirurgião-dentista. O CDC, no artigo 67, configura como infração penal, com pena, detenção de três meses a um ano e multa, o ato de fazer publicidade enganosa ou abusiva (BRASIL, 1990; MOTTA *et al.*, 2019).

Outro ponto que é bastante grave consiste na divulgação do transoperatório, que consiste em registros expondo o procedimento e/ou equipamentos odontológicos envolvidos. Apesar de incorrer também em infração ética, esse ato deixa questionamentos até que ponto o profissional pode expor instrumentais de seu uso, visto que as imagens postadas nas redes sociais frequentemente são captadas dentro do ambiente de consultório (COSTA *et al.*, 2023).

Ao passo que as redes sociais constituem uma importante ferramenta promissora nos processos de diagnóstico e terapêutica de doenças, também fomentam e provocam mudanças sociais que podem afetar desfavoravelmente a saúde pública, englobando a Odontologia. Assim, os estudos na área da Bioética são ainda necessários para compreender e elaborar estratégias no sentido da corresponsabilidade das empresas que gerenciam essas mídias pela saúde de seus utilizadores (TERRASSE; GORIN; SISTI, 2019).

Em essência, à medida que o número de estudos sobre mídias sociais aumenta significativamente, a Odontologia se vê envolvida com o impacto e a interferência causada por esses estudos, principalmente, do ponto de vista educacional e profissional, no que diz respeito à compreensão dos modos de mediação da informação por meio de plataformas socialmente colaborativas (PEREIRA, 2017). Portanto, os dados aqui expostos são preocupantes quando se reflete que a maioria dos *posts* odontológicos não só infringem à ética, mas também estão cada vez mais votadas para a mercantilização da saúde, e não para a sua promoção (CUMERLATO *et al.*, 2022).

Ainda que a flexibilização do CEO seja vantajosa para o *marketing* digital dos profissionais, pelo baixo custo empregado e amplo alcance das publicações, é limitado a capacidade dos conselhos de identificarem anúncios que desacordem com o CEO, dado os inúmeros perfis odontológicos que surgem a cada dia. Faz-se necessário, também, que se enxergue essas normativas como um meio de proteção e preservação da Odontologia, não como censura, mas protegendo o profissional e a sua área de atuação da mera comercialização de serviços ou tratamentos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eficiência das redes sociais em ambiente digital, bem como o *marketing* que se gera a partir das plataformas, é inegável. Permite a interação com pacientes, colegas de profissão e dissemina conhecimento científico para um público bem mais amplo que os veículos de comunicação tradicionais. Os dados apresentados nesta revisão apontam para a ocorrência de vários tipos de infração ética em anúncios veiculados *on-line* em redes sociais. Dessa forma, sugere-se que:

- Os cursos de graduação revisem suas ementas e currículos a fim de incluir, fomentar, refletir e solidificar o ensino sobre Bioética aplicado à publicidade em ambiente virtual, dada a era digital a qual o mundo está inserido. Dessa forma, os novos profissionais inseridos no mercado terão mais segurança em aplicar os princípios éticos no cotidiano de divulgação de seus consultórios;
- Que os conselhos regionais horizontalizem a sua comunicação com os atuantes regularmente inscritos, através de cursos de reciclagem e atualização, congressos, postagens educativas em suas redes sociais, dentre outros mecanismos que aproximem os profissionais deste órgão;
- Existem grandes desafios ainda a serem superados: o educacional, conforme supracitado; a fiscalização mais efetiva dos conselhos, que pode ter um caráter não só punitivo, mas também educativo; o autogerenciamento e corresponsabilidade das redes sociais pelas próprias empresas que a controlam; a revisão da jurisdição sobre autorretratos e registros fotográficos do código de ética brasileiro em Odontologia, com normas mais detalhadas e claras dos limites profissionais;
- Novos estudos devem ser conduzidos, relacionando o *marketing* digital com a Bioética, para apresentar reflexões aprofundadas sobre o tema, considerando que o cirurgião-dentista está regido não tão somente pelo CEO, mas também por leis cíveis e penais.

Como limitação do presente trabalho, os estudos aqui incluídos consideraram plataformas já consolidadas pelo público geral, como *Facebook* e *Instagram*, e apenas uma plataforma educacional (*iDent*), não sendo encontrados estudos que analisem outras redes sociais, como *Twitter*, *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Hotmart*, dentre outras mídias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALALAWI, A.; ALJUAID, H.; NATTO, Z.S. The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. **Patient Preference Adherence**, v. 13, p. 1685-1692, 2019.
- ARCIER, N.M. *et al.* A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v. 29, n. 1, p. 13-19, 2008.
- BOUCHARDET, F.C.H. *et al.* Ethical proceedings involving dentists in the state of Minas Gerais, Brazil. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Rio de Janeiro, RJ, v. 3, n. 1, p. 24-31, 2016.
- BRASIL. Lei Nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Institui o Código Penal. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, v. 7, 31 dez. 1940.
- _____. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 1990.
- CASTRO, R. *et al.* Comunicação política, fake news e redes sociais: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Postdata: Revista de Reflexión y Análisis Político**, Buenos Aires, v. 27, n. 1, p. 48-63, 2022.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Código de ética odontológica. **Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012**. Rio de Janeiro: CFO, 2012. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.
- _____. **Resolução CFO nº 195, de 29 de janeiro de 2019**. Rio de Janeiro: CFO, 2019. Assunto: Autoriza o cirurgião-dentista a realizar o registro, a inscrição e a divulgação de mais de duas especialidades, e dá outras providências. Disponível em: <<http://cfo.org.br/website/wpcontent/uploads/2019/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CFO-196-2019.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2023.
- _____. **Resolução CFO nº 196, de 29 de janeiro de 2019**. Rio de Janeiro: CFO, 2019. Assunto: 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/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>>. Acesso em: 02 nov. 2023>.
- COSTA, G.C. *et al.* Análise dos perfis de cirurgiões-dentistas de Londrina (Paraná, Brasil) no Instagram: aspectos éticos de propaganda e publicidade. **Revista da ABENO**, São Paulo,

v. 23, n. 1, p. 1-7, 2023.

CUMERLATO, C.B.F. et al. Analysis of dentistry content on Instagram® and the use of social networks by Brazilian dental students. **Brazilian Journal of Oral Science**, São Paulo, v.21, p.1-12. Disponível em: <<https://doi.org/10.20396/bjos.v21i00.8666469>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

DORSA, A.C. O papel da revisão da literatura na escrita de artigos científicos. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 21, n. 4, 2020.

EMILIANO, G.B.G; FERNANDES, M.M.; BEAINI, T.L. Ethics in dentistry: where should we look for solutions? **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 94-102, 2018.

FELTER, M. *et al.* Ethical and legal aspects violation of a professional dental social media. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 34-47, 2017.

FONTENELE, L.G.L. *et al.* Dental Code of Ethics x Resolution CFO-196/2019: a perception of professors of dental ethics on marketing in Dentistry. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 74-83, 2021.

GARBIN, C.A.S. *et al.* The use of social networks in dentistry: an analysis of the ethical aspects of dental clinic pages. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 22-29, 2018.

LEAL, M. C .B. *et al.* O conhecimento dos estudantes sobre direito de imagem do paciente. **Revista Bioética**, Brasília, v. 4, n. 6, p. 597-605, 2018.

LIMA, A.I.C.; CRUZ, R.A.; SILVA, R.A. Analysis of the profiles of dental clinics and dentists in two social media regarding the ethical issues related to advertising and propaganda. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 66-73, 2016.

MARTORELL, L.B. *et al.* Experiência de estudantes na divulgação da imagem de pacientes odontológicos. **Revista da ABENO**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 1-10, 2022.

_____. *et al.* O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico. **Journal of Health Sciences**, Ponta Grossa, v. 18, n. 2, p. 104-110, 2016.

_____. *et al.* Publication of patients' image in social networks according to teachers: like and share? **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 22-31, 2018.

MIRANDA, G.E.; RADICCHI, R.; DARUGE JUNIOR, E. Analysis of websites of dentists regarding the ethical and legal issues relating to advertising and propaganda. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 70, n. 1, p. 1-6, 2013.

MOTTA, L. *et al.* Overview of dental complaints and ethical proceedings in the State of Santa

- Catarina. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 21-30, 2019.
- PENTEADO, M.L.R. et al. Ethical and legal analysis of Odontology-related advertisement on Instagram. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 4-16, 2020.
- PEREIRA, C.A. Dentistry and the social media. **Revista Gaúcha de Odontologia**, Porto Alegre, v. 65, n. 3, p. 229-236, 2017.
- SANTOS, P.S. *et al.* Dental education and undue exposure of patients' image in social media: a literature review. **European Journal of Dental Education**, v. 25, n. 3, p. 556-572, 2021.
- SERRA, M.C. et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **Revista Gaúcha de Odontologia**, Porto Alegre, v.53, n. 2, p. 85-164, 2005.
- SIMPLÍCIO, A.H.M. *Social media and Dentistry: ethical and legal aspects*. **Dental Press Journal of Orthodontica**, Maringá, v. 24, n. 6, p. 80-9, 2019.
- TERRASSE, M.; GORIN, M.; SISTI, D. Social media e-health, and medical ethics. **Hasting Center Report**, Nova Iorque, EUA, v. 49, n. 1, p. 24-36, 2019.