

MARKETING ODONTOLÓGICO NAS REDES SOCIAIS - UMA ABORDAGEM ÉTICA

Rodolfo Pinho¹

Maria Luiza Stoupa de Sá Ottoni²

Jéssica Cristina Avelar³

rodolfopinhomtp@outlook.com

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências da saúde

RESUMO

Diante da popularização da internet e do avanço das mídias sociais cresce exponencialmente a propaganda e a publicidade nestes meios de comunicação. A divulgação dos serviços odontológicos por meio das mídias sociais é uma realidade. Por se tratar de um veículo rápido, com um alcance significativo de pessoas e custo mínimo, as mídias sociais se tornaram o maior meio de divulgação de serviços e produtos. Porém, grande parte de anúncios e propagandas em Odontologia estão em desacordo com as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia, seja por meio do Código de Ética Odontológica (CEO/2012), ora por meio das resoluções baixadas pelo mesmo. Diante do exposto o objetivo do presente trabalho é realizar um levantamento sobre o cumprimento e/ou descumprimento das normas instituídas pelo CFO no que tange à divulgação dos trabalhos odontológicos pelos cirurgiões-dentistas na rede social Instagram. A pesquisa foi realizada a partir da análise de 50 perfis pessoais de 50 cirurgiões-dentistas durante um período de 30 dias. Todos os perfis foram avaliados diariamente. Foram analisadas 4 possíveis infrações. Observou-se que 96% ;(n=48) dos cirurgiões-dentistas cometeram infrações em suas publicações, sendo a divulgação de vídeos e/ou imagens sem o nome do profissional e o seu número de inscrição no conselho (Infração 2) a infração mais cometida (81,8%). Nenhum profissional cometeu a infração 3. Pode-se observar que foram cometidas inúmeras infrações éticas pela maioria dos cirurgiões-dentistas em suas publicações no Instagram durante o período de 30 dias.

PALAVRAS CHAVES: ética; ética odontológica, rede social; marketing.

1. INTRODUÇÃO

Embora sejam apontados os direitos profissionais, os deveres também estão contidos nos códigos de ética profissionais. Cada profissão conta com sua deontologia para regular o exercício profissional.

¹ Acadêmico do 6º período do curso de Odontologia da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX.

² Graduada em Odontologia. Pós-Graduação em Docência no Ensino Superior- UNIVÉRTIX. Professora e Coordenadora do Curso de Odontologia da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX.

³ Graduada em Odontologia. Mestre em Clínica Odontológica - UFJF. Especialista em Ortodontia – UFJF. Especialista em Odontologia Legal - UFJF. Doutoranda em Saúde pela UFJF. Professora do Curso de Odontologia da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX.

A Odontologia é regulamentada pela Lei 5.081 de 1966 e conta com um código de ética profissional, atualizado em 2012 e em vigor nos dias atuais. De acordo com Silva et al. (2009), o entendimento dos direitos e deveres, e o respeito ao Código de Ética, é fundamental para o exercício de qualquer profissão, inclusive as relacionadas à Saúde e à coletividade. O Código de Ética Odontológica (CEO) tem um sentido educacional para evitar que se cometam atos eticamente incorretos que poderão resultar em prejuízos futuros para o profissional, o paciente ou a coletividade (FALCÃO, 2011).

Segundo Farias (2002) a ética é tudo que está em conformidade com os princípios de conduta humana. Um dos capítulos abordados no Código de Ética Odontológica (CEO/2012) é o capítulo que se refere a publicidade e propaganda. Portanto, a comunicação e a divulgação em Odontologia devem obedecer ao disposto neste código. Fica a cargo do Conselho Federal de Odontologia (CFO) a supervisão da ética odontológica em todo o território nacional, cabendo-lhes zelar e trabalhar pelo bom conceito da profissão (cfo.org.br acesso em 02/06/19).

Para cumprir essa missão, o Conselho legisla por meio de Atos normativos, dentre eles as Resoluções. A recente resolução do CFO nº 196/2019 publicada em 30 de janeiro de 2019 resolve autorizar a divulgação de autorretratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos e dar outras providências.

Dentro do contexto de propaganda, não se pode deixar de mencionar o avanço da publicidade nas diversas mídias sociais. Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é realizar um levantamento sobre o cumprimento e/ou descumprimento das regras instituídas pelo CFO no que tange à divulgação dos trabalhos odontológicos pelos cirurgiões-dentistas em suas mídias sociais.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Ética

A palavra ética tem derivação etiológica do grego *ethos* que representa o modo de ser, o caráter. Dessa forma, integra o que é chamado de consideração filosófica sobre as regras e os códigos morais que guiam a humanidade. A conduta ética só existe se o agente for consciente, sendo capaz de distinguir o bem e o mal, podendo assim deliberar, realizar constantemente suas escolhas, constituindo a condição básica da liberdade (KOERICH; MACHADO E COSTA, 2004). Para Vasquez (2017), a ética é a teoria ou a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ferreira, em 1987 definiu a ética como o estudo do juízo da apreciação, que se refere à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal. Para Koerich, Machado e Costa (2004), qualquer discussão que envolva um tema ético não se pode relevar o princípio universal da responsabilidade. Tal princípio deve permear todas as questões éticas, uma vez que está associado a ética da responsabilidade individual, assumida por cada um de nós; à ética da responsabilidade pública, referente ao papel e aos deveres dos Estados com a saúde e a vida das pessoas; e a ética da responsabilidade planetária, diante do nosso compromisso como cidadãos do mundo frente ao desafio de preservação do planeta.

2.2 O Código de Ética Odontológica

O Código de Ética Odontológica (CEO) é considerado um referencial normativo para os profissionais da Odontologia, dentre eles, os Cirurgiões-Dentistas, que atuam em todo o território nacional (NIGRE, 2012). Instituído pela primeira vez em 1976, o CEO vem sofrendo alterações a fim de se adaptar à realidade da Odontologia brasileira (SHIRAISHI, 2007). O CEO estabelece regras deontológicas para os profissionais liberais e ao mesmo tempo permite o livre-arbítrio dos mesmos, visando uma convivência harmoniosa, e acima de tudo, de forma prioritária, a saúde do paciente (CRO-RJ, 2010). A quarta edição do Código de Ética Odontológica, que vigorou até 31 de dezembro de 2012, sofreu modificações, a partir da IV Conferência Nacional de Ética Odontológica (CONEO), resultando no atual CEO, que vigora desde 1º de janeiro de 2013 para todo o território nacional. Além do Código de Ética Odontológica, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) estabelece normas para procedimentos por meio

de atos normativos, dentre eles, as resoluções. Resolução é o ato através do qual o órgão impõe ou estabelece normas de caráter geral. Em recente resolução baixada pelo CFO, em 29 de janeiro de 2019 (RESOLUÇÃO CFO-196) fica

autorizada a divulgação de autorretratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamento odontológico além de dar outras providências.

2.3 Marketing Odontológico nas Redes Sociais

O anúncio, a publicidade e a propaganda em Odontologia assumem um papel de importância no atual cenário de mercado de trabalho competitivo da profissão (MORITA; HADDAD E ARAUJO, 2010). O uso das redes sociais como instrumento de comunicação e divulgação de trabalho vem ganhando força, uma vez que 102 milhões de pessoas têm acesso a internet no Brasil (GARBIN et al., 2017). A propaganda por meio desse veículo de comunicação é facilitada. Além disso, o profissional pode conseguir alcançar um maior número de pessoas com um investimento mínimo. O Brasil é o país com o maior número de profissionais de Odontologia do mundo, tendo 219.575 cirurgiões-dentistas cadastrados nos Conselhos de Odontologia (CFO, 2010?). Com a formação anual de aproximadamente novem mil novos profissionais da área e aliado a uma má distribuição no território brasileiro, acentua-se a concorrência em algumas regiões do país. Sendo assim, a busca e a manutenção dos pacientes fazem com que o marketing, principalmente aquele realizado por meio de mídias sociais, seja um veículo amplamente procurado pelos profissionais da Odontologia (PARANHOS, 2011).

3. METODOLOGIA

3.1 COLETA DE DADOS

Trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa realizada por meio das mídias sociais. Os dados foram coletados a partir da rede social denominada Instagram, que consiste em postagens de imagens e vídeos de diversos

conteúdos, de acordo com a pretensão do público-alvo. A coleta foi realizada por um único pesquisador, durante um período de trinta dias sucessivos, do dia 04 de junho de 2019 ao dia 04 de julho de 2019.

3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Os dados foram coletados da rede social Instagram de 50 cirurgiões-dentistas. Para a seleção da amostra, foi utilizado um mecanismo de busca da rede social Instagram, a partir da palavra-chave “Odontologia”. Dessa forma, a rede realizou um filtro e selecionou diversos perfis de profissionais autônomos e/ou clínicas odontológicas.

3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Foram selecionados 50 perfis pessoais de cirurgiões-dentistas, onde apenas um cirurgião-dentista fosse responsável pela página. A seleção destes 50 perfis levou em consideração o grau de popularidade dos mesmos neste veículo midiático. O grau de popularidade baseou-se em número de seguidores, postagens e interatividade com o público-alvo.

3.4 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Após a seleção dos 50 perfis do Instagram, iniciou-se a coleta dos dados. Cada página foi avaliada diariamente pelo pesquisador. Durante os 30 dias, as 50 páginas foram diariamente avaliadas pelo pesquisador. Foi avaliado o descumprimento, ou não aplicação e/ou aplicação incorreta de normas estabelecidas através da Resolução CFO-196/2019 e do CEO/2012, em seu capítulo XVI, art. 44, X. As infrações foram enumeradas de 1 a 4 e seguem descritas abaixo:

- Infração 1: Divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou a realização dos procedimentos odontológicos.

- Infração 2: Divulgação de imagens e/ou vídeos que não contasse o nome do profissional e o seu número de inscrição, além da divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros.
- Infração 3: Anúncio de serviços profissionais odontológicos como prêmio de concurso ou sorteio.
- Infração 4: Divulgação de imagens que permitam a identificação de equipamentos, materiais e tecidos biológicos.

4. RESULTADOS

Datas	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	CD6	CD7	CD8	CD9	CD10	CD11	CD12	CD13	CD14	CD15	CD16
04/06/19	---	---	---	---	---	---	---	1/2	2	2	1/2/4	---	1/2	---	2	2
05/06/19	---	---	---	1/2/4	---	2	2	---	---	---	2	---	2	---	2	2
06/06/19	---	2	---	---	---	---	---	---	---	2	---	---	1/2	---	2	---
07/06/19	---	---	1/2/4	---	---	---	---	---	---	---	1/2/4	---	2	---	---	2
08/06/19	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2	---	---	2	---	2	---
09/06/19	---	2	---	---	---	---	---	---	---	2	---	---	2	---	---	2
10/06/19	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1/2	---	---	1/2	2	---
11/06/19	---	2	1/2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1/2/4
12/06/19	---	---	---	---	2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2	---
13/06/19	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2	---	---	2
14/06/19	---	2	1/2/4	---	---	---	---	---	2	---	---	---	---	---	---	2
15/06/19	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1/2/4	---	---	---	---	---
16/06/19	---	2	---	---	---	---	---	---	---	---	1/2/4	---	---	---	---	2
17/06/19	---	---	1/2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1/2	2	2
18/06/19	---	---	2	---	---	---	---	---	---	2	---	---	---	---	---	---
19/06/19	---	2	1/2	---	---	---	2	---	---	---	---	---	---	2	---	---

Tabela 1. Infrações éticas cometidas por 16 cirurgiões-dentistas em seus perfis do Instagram após avaliação diária durante 30 dias sucessivos.

CD: Cirurgião-Dentista1: Infração 1 2: Infração 2 3: Infração 3 4: Infração 4

20/06/19	---	2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2
21/06/19	---	2	---	---	---	---	---	---	---	---	1/2	---	---	---	---	1/2
22/06/19	---	---	1/2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
23/06/19	---	2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2
24/06/19	---	1/2/4	---	---	---	2	---	---	---	---	---	2	---	1/2	2/4	2
25/06/19	---	1/2/4	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2
26/06/19	---	---	2	---	---	---	---	2	---	2	---	---	---	2	2	2
27/06/19	---	---	2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1/2	---	2
28/06/19	---	---	---	---	---	---	2	---	---	---	---	2	---	1/2/4	---	---
29/06/19	---	1/2	2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
30/06/19	---	---	---	---	---	---	---	---	2	---	1/2/4	---	---	2	---	---
01/07/19	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2/4	---	---	---	---	---	2
02/07/19	---	2	2	---	---	2	---	---	---	1/2	1/2	---	2	1/2	---	2
03/07/19	---	2	2	---	---	---	---	---	---	---	---	2	2	---	---	2
04/07/19	---	2	2	---	---	2	2	---	---	2	2	---	2	1/2	---	2

Continuação- Tabela 1

	CD17	CD18	CD19	CD20	CD21	CD22	CD23	CD24	CD25	CD26	CD27	CD28	CD29	CD30	CD31
04/06/19	2	2	1/2/4	---	---	2	---	1/2	2	---	2	---	---	2	2
05/06/19	2	2	---	1/2	---	---	2	---	2	---	2	2	---	---	---
06/06/19	---	---	---	1/2	1/2/4	---	---	---	2	2	---	2	2	2	---
07/06/19	2	2	---	---	---	2	---	2	2	2	2	---	---	2	---
08/06/19	---	2	----	1/2/4	2	---	---	---	2	---	2	---	---	---	2
09/06/19	2	2	2	2/4	---	2/4	2	---	2	2	2	---	---	2	2
10/06/19	---	2	---	1/2/4	---	1/2	2	2	2	2	2	---	2	2	---
11/06/19	---	2	---	---	---	2	---	---	2	2	2	---	2	2	----
12/06/19	2	2	---	1/2	2	---	--	2	2	2	2	---	---	---	---
13/06/19	---	---	---	2	1/2	2	2	---	2	2	2	2	---	2	2
14/06/19	2	2	2	---	---	2	---	1/2	2	---	2	2	---	2	---
15/06/19	---	1/2	---	2	2	---	---	---	2	2	---	2	---	2	2
16/06/19	2	2	---	1/2/4	---	2	2	---	2	2	2	---	---	---	2
17/06/19	2	2	---	2	---	2	---	2	2	2	2	2	---	2	---
18/06/19	2	2	---	---	1/2/4	---	---	---	2	---	2	2	---	2	---
19/06/19	2	2	2	---	---	---	---	1/2	2	2	2	2	--	2	2
20/06/19	2	---	---	2	---	2	---	---	2	2	2	2	---	2	2

Tabela 2. Infrações éticas cometidas por 15 cirurgiões-dentistas em seus perfis do Instagram após avaliação diária durante 30 dias sucessivos.

CD: Cirurgião-Dentista1: Infração 1 2: Infração 2 3: Infração 3 4: Infração 4

21/06/19	2	1/2	2	2	2	2	2	---	2	2	2	2	2	2	2
22/06/19	2	2	2	1/2/4	---	2	---	---	2	2	2	2	---	2	---
23/06/19	2	2	---	1/2/4	---	---	---	2	2	2	---	2	---	---	2
24/06/19	2	2	2	---	2	2	2	---	2	---	2	---	---	2	---
25/06/19	2	1/2	---	2	---	2	---	2	2	2	2	2	2	2	2
26/06/19	2	2	2	---	2	---	2	2	2	2	2	2	---	---	2
27/06/19	2	2	2	2	1/2/4	2/4	2	2	2	2	2	2	---	2	---
28/06/19	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2
29/06/19	---	---	---	2	---	2	---	---	---	---	---	---	---	2	---
30/06/19	---	---	---	---	---	2	---	---	---	---	---	---	---	2	---
01/07/19	2/4	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2	2	---	---	2
02/07/19	---	2	---	2	---	2	---	2	---	---	2	1/2	---	2	2
03/07/19	2	---	---	1/2/4	---	---	1/2/4	2	2	---	1/2	2	---	2	2
04/07/19	---	1/2/4	2	---	2	---	---	---	2	2	2	2	---	2	2

Continuação- Tabela 2

Datas	CD 32	CD 33	CD 34	CD 35	CD 36	CD 37	CD 38	CD 39	CD 40	CD 41	CD 42	CD 43	CD 44	CD 45	CD 46	CD 47	CD 48	CD 49	CD 50
04/06/19	---	---	2	---	2	---	---	---	2	1/2/4	1/2	---	1/2	2	2	2	---	2	2
05/06/19	1/2	2	---	2	---	---	---	2	---	---	---	1/2	---	---	---	2	---	---	---
06/06/19	2	---	---	---	---	1/2	---	---	2	---	---	2	2	2	2	2	---	---	---
07/06/19	2	---	2	---	2	---	---	---	2	1/2/4	2	2	---	---	2	2	---	2	---
08/06/19	---	2	2	2	---	---	1/2	---	---	---	---	---	2	2	2	2	---	---	---
09/06/19	1/2	2	2	---	---	---	---	---	---	---	---	2	---	---	2	2	---	---	---
10/06/19	2	---	---	2	---	---	---	1/2	2	---	---	2	2	---	---	2	---	2	---
11/06/19	2	---	2	---	---	2	---	---	---	2	---	---	2	2	2	2	---	---	2
12/06/19	2	---	---	1/2	---	---	1/2	---	2	---	1/2	1/2	---	2	---	2	---	---	---
13/06/19	---	---	---	1/2	---	---	---	---	---	1/2/4	---	2	2	---	2	2	---	2	---
14/06/19	1/2	2	---	1/2	---	---	---	---	2	---	1/2	---	2	2	---	2	---	---	---
15/06/19	1/2/4	---	2	---	2	---	---	---	2	---	1/2	1/2/4	---	---	2	2	---	---	2
16/06/19	1/2	---	---	---	2	---	1/2	---	1/2	2	---	2	2	---	2	2	---	2	2
17/06/19	2	---	---	---	2	---	---	---	---	---	1/2	---	2	2	2	2	---	---	---
18/06/19	2	---	---	---	---	2	---	---	---	---	2	2	---	---	---	2	---	2	---
19/06/19	2	---	2	1/2	---	---	---	2	2	---	---	---	2	2	---	2	---	---	2
20/06/19	---	2	---	1/2	---	---	---	---	---	2	---	---	---	---	2	2	---	---	---

Tabela 3. Infrações éticas cometidas por 19 cirurgiões-dentistas em seus perfis do Instagram após avaliação diária durante 30 dias sucessivos.
CD: Cirurgião-Dentista1: Infração 1 2: Infração 2 3: Infração 3 4: Infração 4

Datas	CD 32	CD 33	CD 34	CD 35	CD 36	CD 37	CD 38	CD 39	CD 40	CD 41	CD 42	CD 43	CD 44	CD 45	CD 46	CD 47	CD 48	CD 49	CD 50
21/06/19	2	---	2	---	---	---	1/2/4	---	1/2	---	---	1/2	---	---	2	2	---	---	2
22/06/19	2	---	2	---	2	---	---	---	---	---	2	---	2	2	2	2	---	2	---
23/06/19	2	---	2	1/2	---	---	---	---	1/2	---	---	---	2	---	---	2	---	2	---
24/06/19	2	1/2	2	---	---	---	---	2	2	---	---	2	---	---	2	2	---	---	2
25/06/19	---	---	2	---	2	---	---	---	---	2	---	---	2	2	---	2	---	---	---
26/06/19	1/2	---	---	---	1/2	---	2	---	---	---	1/2	---	2	---	2	2	---	---	2
27/06/19	1/2	---	2	2	---	1/2/4	---	---	2	---	2	2	---	2	---	2	---	2	---
28/06/19	2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2	---	---	2	---	---	---	---
29/06/19	2	---	---	2	---	---	---	---	---	2	---	---	---	---	2	---	---	---	---
30/06/19	2	---	---	2	---	---	---	---	---	---	2	---	---	2	---	---	---	---	---
01/07/19	2	---	---	1/2/4	---	---	---	---	---	2	2	2	---	---	2	2	---	---	---
02/07/19	---	2	---	---	---	---	---	2	2	---	---	2	2	---	2	2	---	---	---
03/07/19	2	2	---	---	---	2	---	---	1/2	---	---	2	2	---	2	2	---	2	---
04/07/19	---	2	---	---	---	---	---	---	2	---	---	2	2	---	2	2	---	---	---

Continuação- Tabela 3

5. DISCUSSÃO

Em 29 de janeiro de 2019, o presidente do Conselho Federal de Odontologia, no uso de suas atribuições legais e regimentais baixou a resolução de nº 196 que proíbe: a divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou à realização dos procedimentos odontológicos, com exceção das publicações científicas (Infração 1); além da divulgação de imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos (Infração 4).

Além disso a resolução define como infração as publicações de imagens e/ou vídeos sem o nome do profissional e o seu número de inscrição no Conselho de Odontologia, vedando ainda a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros (Infração 2). Essas três infrações foram minuciosamente avaliadas durante a pesquisa. As três infrações foram cometidas, como pode ser observado nas tabelas 1, 2 e 3. A infração 2 foi cometida pela maioria dos profissionais, 96%. (n= 48), seguida da infração 1 com 60% (n= 30). A infração 4 foi cometida por 42% (n= 21) dos cirurgiões-dentistas. Foram cometidas 740 infrações durante o período de 30 dias. Dessas, 81,8% (605 infrações) correspondem a infração 2. Apenas 2 dos profissionais analisados não cometeram nenhuma das infrações durante o período do estudo. Considerando a enorme expressão e repercussão das mídias sociais como veículo de divulgação de assuntos odontológicos, o Conselho Federal de Odontologia notou a necessidade de regulamentar a publicidade e propaganda nestes veículos. A partir dos resultados expostos, surge a seguinte questão: Quais motivos levam estes profissionais a cometerem essas infrações éticas? Desconhecimento da norma vigente? Essa hipótese poderia ser levantada, uma vez que a resolução é recente. Ou será o descrédito na fiscalização dos Conselhos de Odontologia?

A principal finalidade do Conselho Federal de Odontologia é a supervisão da ética odontológica em todo o território nacional, cabendo-lhes zelar e trabalhar pelo bom conceito da profissão e dos que a exercem legalmente (cfo.org.br >acesso em 01/08/2019). Como pode ser observado nas tabelas supracitadas, as infrações cometidas não foram esporádicas. O profissional- CD 47- cometeu a infração 2 durante 27 dias dos 30 dias avaliados. O CD -20, por exemplo cometeu as três infrações éticas em várias publicações. A infração 3, anunciar serviços odontológicos como prêmio de concurso ou sorteio, não foi cometida por nenhum profissional durante o período avaliado. Há pouco tempo atrás essa era uma prática comum, realizada via e-mail por sites de compras coletivas, a exemplo os grupons.

A não ocorrência dessa infração pode ser devido ao tipo de perfil selecionado, os perfis pessoais/individuais. Essa é uma infração cometida às vezes por clínicas odontológicas ou clínicas de saúde em geral, que prestam diversos tipos de serviços e esporadicamente realizam sorteios de tratamentos, dentre eles, os odontológicos. Essa é uma infração descrita no CEO/2012, no capítulo XVI, art. 44, X. Toda essa normatização em relação a publicidade e propaganda em odontologia visa a valorização da profissão, evitando concorrências desleais. A lei que regulamenta a profissão (Lei 5.081/66), em seu art. 7º traz a seguinte redação: “ É vedado ao cirurgião dentista expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear

clientela (...) anunciar formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal. ” Porém, diante do avanço das mídias sociais como veículo de propaganda da Odontologia, o CFO vem baixando resoluções a fim de normatizar a publicidade neste meio de comunicação. Ao mesmo tempo que a o art. 7º da Lei 5.081/66 veda a exposição de trabalhos odontológicos, a resolução de nº 196 (29 de janeiro de 2019) autoriza a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico (o antes) e ao resultado final dos tratamentos odontológicos (o depois). Esse tipo de divulgação era expressamente proibido no capítulo XVI do CEO/2012, cuja a redação traz:

(...) Art. 44. Constitui infração ética: expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos.

Diante do exposto, observa-se uma tentativa dos Conselhos de Odontologia em normatizar as questões relativas à publicidade e propaganda em Odontologia, porém a fiscalização é deficiente, principalmente nas mídias sociais. A fiscalização é necessária e urgente, uma vez que a questão ultrapassa os limites relativos a concorrência entre os profissionais da Odontologia. Os pacientes estão sendo expostos nas mídias sociais e na maioria das vezes, sem o seu consentimento.

5. CONCLUSÕES

- A maioria dos cirurgiões-dentistas (96% - n=48)) avaliados no estudo cometeram infrações éticas relativas a publicações na rede social avaliada no período de 30 dias.

_ A infração mais cometida pelos profissionais foi a divulgação de imagens e/ou vídeos sem constar o nome do cirurgião-dentista e o seu número de inscrição no Conselho de Odontologia (Infração 2).

_ Foram cometidas 740 infrações durante o período de 30 dias avaliados no estudo. Dessas infrações, 81,8% (605) correspondem a infração 2.

_ Nenhum profissional anunciou serviços profissionais como prêmio de concurso ou sorteio (Infração 3).

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Publicada no Diário Oficial da União em 26 de agosto de 1966. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm/. Acesso em 30/07/2019.

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA. Resolução n°. 118 de 11 maio de 2012. Rio de Janeiro, CFO. 2012. Disponível em <http://www.cropr.org.br/>. Acesso em 30/07/2019.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO RIO DE JANEIRO. Comissão de Ética. 2010. Disponível em: <http://www.cro-rj.org.br/ce/abr10.pdf> . Acesso em: 30 jul. 2019.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução n°. 196 de 29 janeiro de 2019. Brasília, CFO. 2019. Disponível em <http://cfo.org.br/website/resolucao-cfo-196-2019/> Acesso em 30/07/2019.

FARIAS, A. **Legislação e Ética profissional**. 2002. Disponível em: http://www.crc-ce.org.br/crcnovo/download/apost_eticacrc.pdf. Acesso em: 30/07/2019.

FALCÃO, A. F. P. **Ética odontológica**. Revista de Ciências Médicas, Campinas, v. 20, n. 5-6, p.153-156, set/dez, 2011.

GARBIN, C. A. S et al. **O USO DAS REDES SOCIAIS NA ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS DE PÁGINAS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS**. 2017. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/135> . Acesso em: 30/07/2019.

KOERICH, M.S.; MACHADO, R. R.; COSTA, E. **Ética e Bioética: Para dar início a reflexão**. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v14n1/a14v14n1.pdf> . Acesso em: 29/07/ 2019.

MORITA, M.C.; HADDAD, A. E.; ARAUJO, M, E. **Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro**. Dental Press International, Maringá, 2010.

NIGRE, A. L. **A Relação do Cirurgião-Dentista com o Código de Ética Odontológica: Desrespeito ou Desconhecimento**. *Odontologia à Luz do Direito*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rubio, 2012.

PARANHOS LR. O mercado profissional na área de Odontologia – uma pequena reflexão [Editorial]. *Odonto*, v.19, n. 38, p. 5-6, 2011.

SILVA, R. H. A.; da et al. Responsabilidade civil do cirurgião-dentista: a importância do assistente técnico. *Revista Dental Press de Ortodontia e Ortopedia Facial*, Maringá, v. 14, n. 6, p. 65-71, nov/dez, 2009.

SHIRAISHI, M. C. **ANALISE DOS PROCESSOS ETICOS NO CRO-MT NO PERIODO 2000 à 2005**. 2007. Disponível em:

ISSN -21787301



<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?view=000777877> . Acesso em: 30/07/2019.

VÁZQUEZ, A. S. **DEFINIÇÃO DA ÉTICA**. 37. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.