



Análise de infrações éticas atrelada à publicidade e propaganda em perfis de clínicas odontológicas do estado da Paraíba em uma rede social

ANALYSIS OF ETHICAL INFRACTIONS LINKED TO ADVERTISING AND ADVERTISING IN PROFILES OF DENTAL CLINICS IN THE STATE OF PARAÍBA IN A SOCIAL NETWORK

Anderson Christian Ramos Gonçalves¹; Faldryene de Sousa Queiroz Feitosa²; Luciana Ellen Dantas Costa².

¹Graduando(a) em Odontologia. Universidade Federal de Campina Grande, Patos, Paraíba – Brasil.

²Docente do curso de Odontologia. Universidade Federal de Campina Grande, Patos, Paraíba – Brasil.

Correspondência: Luciana Ellen Dantas Costa, Av. Universitária s/n - Santa Cecília, Patos, Paraíba; 58708-110, país. **E-mail:** ellendantascosta@yahoo.com.br

Editor Acadêmico: Thiago Lucas da Silva Pereira

Received: 09/05/2022 / **Review:** 30/06/2022 **Accepted:** 30/07/2022

Como citar este artigo: Gonçalves CR, Feitosa FSQ, Costa LED. Análise de infrações éticas atrelada à publicidade e propaganda em perfis de clínicas odontológicas do estado da Paraíba em uma rede social . RevICO. 2022; 20:e004.

RESUMO

Introdução: No Brasil, é evidente o elevado número de cirurgiões-dentistas ativos no mercado de trabalho que buscam estratégias comunicativas para atrair e garantir a clientela. No entanto, têm-se observado um crescimento exponencial de infrações éticas na divulgação dos serviços prestados pela profissão, principalmente nas redes sociais. **Objetivo:** Analisar as infrações éticas atreladas à publicidade e propaganda em perfis de clínicas odontológicas do estado da Paraíba na rede social Instagram®. **Metodologia:** O estudo observacional transversal foi realizado numa amostra de 78 perfis de clínicas odontológicas. Foram avaliadas postagens públicas à luz do Código de Ética Odontológico e da Resolução CFO nº 196/2019. Buscou-se perfis abertos por meio de termos chaves de pesquisa: "clínica odontológica", "dental", "dentista", "odontologia" combinados com: "Paraíba", "PB". **Resultados:** Em 91% dos perfis avaliados, apresentaram postagens com exibição do termo "diagnóstico x conclusão. Outro ponto a ser destacado é que itens obrigatórios para a comunicação e divulgação odontológica não são seguidos mediante o CEO, como não apresentar nome e número de inscrição do responsável técnico e inscrição no Conselho profissional (CRO-PB), com 84,6% e 59%, respectivamente. **Conclusão:** Diante do exposto, fica evidente que a maioria das páginas de clínicas odontológicas avaliadas nesse estudo está em desacordo com o CEO vigente. Nessa óptica, é necessário que haja maior orientação e fiscalização por parte dos órgãos responsáveis, como também os profissionais devem estar atentos e fazer cumprir os preceitos éticos zelando pelo bom prestígio da profissão.

Descritores: Código de Ética. Ética Odontológica. Clínicas Odontológicas.



Introdução

No cenário atual brasileiro, existe um elevado número de cirurgiões-dentistas atuando no mercado de trabalho¹. Diante deste cenário, os profissionais são motivados a buscarem novas estratégias de marketing para garantir a clientela e se destacar no mercado de trabalho². Nesse âmbito, uma das estratégias mais utilizadas é o marketing na modalidade de propaganda e publicidade, a qual pode ser realizada por diversos meios, tais como: revistas, jornais, websites e redes sociais³.

Tem se evidenciado um crescimento exponencial do uso de redes sociais no Brasil como estratégias comunicativas, tendo em vista que cerca de 83% dos brasileiros têm acesso à internet, o que facilita a comunicação, podendo ser repassada de forma rápida, fácil e ser vista por qualquer indivíduo⁴. Mediante este cenário, é frequente que clínicas odontológicas e cirurgiões-dentistas tenham perfis em redes sociais como o Instagram®, com a finalidade de alcançar um número maior de pessoas em sua região e garantir visibilidade no mercado de trabalho, bem como clientela⁵.

No âmbito odontológico, foram criadas normas para regulamentar o anúncio, a publicidade e propaganda neste meio. Tais normativas estão presentes no Código de Ética Odontológico (CEO) e Resolução CFO nº 196/2019, os quais afirmam que todo e qualquer meio de anúncio da profissão deve ser realizado por intermédio do código vigente⁶. No entanto, hodiernamente, a literatura aponta alguns estudos que relatam um número expressivo de infrações éticas cometidas em perfis nas redes sociais de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas, sendo constatado uma variação de 76,0% a 97,5%^{5, 7, 8}.

Nessa perspectiva, o presente artigo tem por finalidade realizar uma análise de infrações éticas atrelada à publicidade e propaganda em perfis de entidades prestadoras de atendimento odontológico clínico direto e indireto na rede social Instagram®, para as quais atuem no mercado de trabalho no estado da Paraíba, no nordeste brasileiro.

Metodologia

Tipo de Estudo e Qualificação da Amostra

Trata-se de um estudo observacional transversal, realizado através da análise de perfis na rede social Instagram® de entidades prestadoras de atendimento odontológico clínico na Paraíba. Inicialmente, foi criado um perfil público na rede social com o seguinte usuário: @pesquisa.infracoeseticas, com o objetivo de recrutar os perfis, bem como divulgar informações sobre essa pesquisa.

A estratégia de busca utilizada se deu mediante a própria ferramenta de busca da rede social, a qual permite que os perfis sejam encontrados por diversas categorias, tais como: contas, tags e locais. A busca foi desenvolvida por meio da categoria locais, na qual são utilizadas as combinações dos seguintes termos “chave” de pesquisa: “clínica odontológica”, “dental”, “dentista”, “odontologia” combinados com: “Paraíba”, “PB”. A amostra se deu por conveniência, totalizando 78 perfis analisados nessa busca.

Para melhor sistematização da análise do material coletado foi utilizado um roteiro de análise composto por 12 itens divididos em três sessões, a primeira relacionada ao profissional, a segunda relativa a pagamentos e serviços e a terceira se os perfis apresentam algum tipo de irregularidade ética em relação aos pressupostos definidos pelo CEO no que tange o anúncio, publicidade e propaganda e pela Resolução 196/2019 que trata da divulgação de auto-retratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e resultado final de tratamento odontológico⁹. Os dados foram coletados entre os meses de abril e maio de 2022.



Análise dos Dados

Os dados obtidos foram digitados em um banco de dados no programa Excel pertencente ao pacote da Microsoft Office, posteriormente importados para análise estatística no software SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences) versão 21.0, e, posteriormente analisados por meio de estatística descritiva através de frequências relativas e absolutas para as variáveis categóricas.

Critérios Éticos da Pesquisa

Foram observados e obedecidos todos os aspectos éticos prescritos na Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde. Previamente a sua condução, o estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa/Centro de Formação da Professores de Cajazeiras/PB/UFCEG (CAAE: 51159621.0.0000.5575/ Parecer nº 5.387.648).

Resultados e Discussão

Durante a busca, foram encontrados 78 perfis de entidades prestadoras de serviços odontológicos. Esses perfis foram analisados mediante os 12 itens de investigação baseados no CEO e na Resolução 196/2019, no que diz respeito ao anúncio, publicidade e propaganda. Os itens de investigação, bem como os resultados obtidos encontram-se a seguir na tabela 1.

Ao observar a tabela 1, evidencia-se que em 75% das variáveis de investigação apresentam infrações éticas por parte dos perfis de clínicas odontológicas, apenas em três itens os perfis não violam o CEO, são eles: apresentação do nome da pessoa física/jurídica, menção de críticas a outros profissionais, anunciar serviços profissionais como prêmio em concursos de diversas naturezas ou como aquisição de outros bens.

O presente estudo, verificou que mais da metade dos perfis analisados não apresentam itens obrigatórios para fins de divulgação como determina o CEO, por exemplo a apresentação do número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia, no qual 59% dos perfis analisados não apresentaram essa informação. Outro item obrigatório é a presença do nome representativo da profissão, mas 20,5% dos perfis não apresentam essa informação, para esse item foi possível observar que em algumas situações o nome da profissão de “cirurgião-dentista” era utilizada como sinônimo com os seguintes termos: “dentista” e “odontólogo”.

O artigo 43 do CEO, que trata do anúncio, publicidade e propaganda, afirma que durante a comunicação e divulgação é obrigatório para pessoas jurídicas, constar o nome e o número de inscrição do responsável técnico. No entanto, esse estudo mostra que essa normativa não é seguida pela maioria dos perfis analisados, somando um total de 84,6% que não apresentam tal informação.

A Resolução 196/2019, em seu artigo 2 autoriza a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos quando realizada pelo cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Entretanto, este estudo mostra que diversos perfis não cumprem essa exigência e infringem a ética odontológica, 91% dos perfis analisados não apresentam essa informação, foi notado que apresentam imagens relativas, mas sem a menção do TCLE. Tal



fato tem relação direta a circunstância de a Resolução 196/2019 não explicitar a necessidade da exposição do TCLE ou de sua obtenção, bem como da autorização prévia seja por meio verbal ou escrito.

Tabela 1. Resultados obtidos após análise dos perfis na rede social.

ITENS	VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO	SIM	NÃO
1	O perfil possui o nome da pessoa física/jurídica?	100%	0%
2	O perfil possui número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia da Paraíba?	41%	59%
3	O perfil apresenta o nome representativo da profissão?	79,5%	20,5%
4	O perfil apresenta o nome e número de inscrição do responsável técnico?	15,4%	84,6%
5	O perfil em suas postagens apresenta valores de procedimentos ou cartões de descontos?	3,8%	96,2%
6	O perfil apresenta modalidades de pagamento ou serviços gratuitos?	15,4%	84,6%
7	O perfil apresenta imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos?	75,6%	24,4%
8	O perfil apresenta postagens com exibição do termo “diagnóstico x conclusão” com menção de autorização prévia do paciente ou do seu representante legal através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)?	9 %	91 %
9	O perfil apresenta vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou realização dos procedimentos?	76,9%	23,1%
10	O perfil do Cirurgião-dentista apresenta anúncio de mais de duas especialidades ou especializações não reconhecidas pelo CFO?	2,6 %	97,4%
11	O perfil faz menções de críticas a outros profissionais?	0%	100%
12	O perfil anuncia serviços profissionais como prêmio em concursos de diversas naturezas ou como aquisição de outros bens?	0%	100%

Fonte: Autor, 2022.

No campo da odontologia, são utilizados comumente dois tipos de TCLE, um direcionado a utilização de autorização prévia dos pacientes em divulgação de autorretratos e resultados e outro utilizado em pesquisas científicas. O TCLE mencionado pela Resolução 196/2019 consiste em um documento que resguarda o profissional de eventuais questionamentos em relação a divulgação de imagens de tratamentos e de pacientes, caso os profissionais realizem, evidenciando a autorização prévia. Já o TCLE direcionado às



pesquisas científicas, é um documento que assegura os direitos dos participantes em pesquisas, sendo necessário relatar os objetivos, riscos, benefícios e demais informações a respeito do estudo a ser realizado ¹³, ¹⁴.

Dentre outras infrações observadas, destaca-se perfis que apresentam imagens que permitem a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos, com 75,6% dos perfis apresentando este tipo de conteúdo. Outra infração com percentual significativo, foi de o perfil apresentar vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou realização dos procedimentos, no qual 76,9% dos perfis exibem esse material na rede social.

A elaboração desse estudo é de fundamental importância para divulgar o panorama atual das publicações no Instagram® por parte das entidades que prestam serviços odontológicos no estado da Paraíba. Estratégias de marketing são permitidas no meio odontológico, desde que a mesma esteja conforme os pressupostos estabelecidos pelo CEO vigente e suas resoluções, como também essas estratégias não devem promover desvalorização da profissão. Apesar disso, é evidenciado na literatura o crescente número de instauração de processos éticos a respeito da publicidade irregular e infrações frequentes^{5, 7, 8, 10}.

O estudo realizado por Soares et al. (2019)⁸ relatou que 76% dos 113 perfis analisados nas redes sociais do Facebook® e Instagram®, não exibia itens obrigatórios de divulgação conforme o CEO, como por exemplo o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO). Outro estudo descrito por Lima, Cruz e Silva (2016)¹⁰, em uma análise de maior amostra com 257 perfis, mostrou que 85,2% deles não exibiam o registro em CRO. Além desses, o estudo realizado por Penteado et al. (2020)⁵ menciona que 64,60% dos perfis verificados não comunicam essa informação. Tais estudos corroboram com os resultados obtidos nesta pesquisa, em que 59% dos perfis analisados não divulgam essa informação obrigatória.

O CEO no capítulo que tange o anúncio, a publicidade e propaganda, no artigo 43 afirma “Na comunicação e divulgação é obrigatório constar, (...), no caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico”. O presente estudo mostrou que esse foi um dos pressupostos que mais apresentaram infração, com 84,6% dos perfis não apresentando tal informação. Essa pesquisa corrobora com os achados de Garbin et al. (2018)⁷, Lima, Cruz e Silva (2016)¹⁰ e Soares et al. (2019)⁸ que relataram percentuais de 76,5%, 86,27% e 97,74%, respectivamente.

Outros itens de divulgação obrigatória são o perfil possuir o nome da pessoa física/jurídica e apresentar o nome representativo da profissão. O estudo realizado por Lima, Cruz e Silva (2016)¹⁰ relata que a identificação profissional nas publicações com o nome da pessoa física/jurídica e denominação da profissão “cirurgião-dentista” mostraram percentuais distintos, para o primeiro item 97,14% dos perfis cumprem a exigência legal, no entanto o segundo item 94,29% não cumprem. Os achados em relação ao item 1 é semelhante ao encontrado nesse estudo, em que 100% dos perfis apresentam o nome da pessoa física/jurídica. Em contraposição, os achados em relação a denominação da profissão apenas 20,5% dos perfis não o mencionam, sendo possível destacar que os perfis têm ficado mais atentos quanto à violação deste item do CEO.

No que diz respeito ao perfil apresentar valores referentes a procedimentos e/ou cartões de descontos, serviços gratuitos e modalidades de pagamento, nosso estudo constatou que apenas 3,8% e 15,4% dos perfis analisados infringem a ética odontológica nesses quesitos, respectivamente. Esse achado é significativo



quando comparado aos encontrados no estudo realizado por Costa et al. (2019)¹¹ que observou a infração de 7,8% dos websites observados, ficando evidente que nesse âmbito também é presente a violação ética.

Penteado et al. (2020)⁵ em relação ao perfil apresentar o anúncio de mais de duas especialidades ou especializações não reconhecidas pelo Conselho Federal de Odontologia, mostrou que 16,1% os perfis verificados infringem esse item do CEO. Entretanto, os achados dessa pesquisa evidenciam uma redução desse tipo de violação, mostrando que apenas 2,6% dos perfis analisados infringem essa temática do CEO.

Itens de investigação, tais como: apresentar menções de críticas a outros profissionais e anunciar serviços profissionais como prêmio em concursos de diversas naturezas ou como aquisição de outros bens não foram observados em nenhum dos perfis analisados. Esses percentuais também foram observados em outros estudos, como na análise realizada por Soares et al. (2019)⁸ que não evidenciou infração e Lima, Cruz e Silva (2016)¹⁰ que menciona 4,29% dos perfis infringindo tal normativa do CEO.

A Resolução 196/2019 no inciso 1 do artigo 1, relata que ficam proibidas imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos, como também ficam expressamente proibida a divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou à realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas e divulgação do termo “diagnóstico x conclusão” sem autorização prévia. No entanto, o presente estudo mostrou percentuais significativos em relação a violação desses pressupostos dessa resolução. Simplicio (2019)¹² relata que mesmo com obrigatoriedade de fornecer essas informações, nem todos os profissionais a cumprem.

Desse modo, é válido ressaltar que foram notadas limitações na literatura quanto a investigação de itens relacionados a Resolução 196/2019 não sendo observado em nenhum outro estudo, assim, este estudo apresenta uma nova abordagem para realizar o monitoramento deontológico da rede social Instagram®.

Conclusão

Diante do exposto, é perceptível que muitos perfis de entidades prestadoras de serviço odontológico na Paraíba violam o CEO vigente e a resolução analisada. As infrações éticas mais frequentes foram a apresentação do termo “diagnóstico x conclusão” sem autorização prévia do paciente ou responsável com menção do TCLE, seguida de não apresentação do nome e número de inscrição do responsável técnico e apresentação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou realização de procedimentos.

É notório que há uma necessidade de uma maior orientação e fiscalização por parte do Conselho Regional de Odontologia da Paraíba nas redes sociais com a finalidade de diminuir tais infrações relatadas, bem como de tais atos promover repercussões negativas para a profissão e seus autores sejam responsabilizados. Além disso, é evidente que há certa necessidade dos profissionais se manterem atualizados mediante o CEO vigente e resoluções do Conselho Federal, tal necessidade reflete nos elevados índices de infração no que tange a Resolução 196/2019 verificada por este estudo. Os profissionais devem estar atentos e fazer cumprir os preceitos éticos zelando pelo bom prestígio da profissão.

Disponibilização dos dados

Os dados usados para dar suporte aos achados deste estudo podem ser disponibilizados mediante solicitação ao autor correspondente.



ABSTRACT

Introduction: In Brazil, the high number of dentists active in the job market who seek communicative strategies to attract and guarantee customers is evident. However, there has been an exponential growth of ethical infractions in the dissemination of services provided by the profession, especially on social networks. **Objective:** To analyze ethical infractions linked to advertising and advertising in profiles of dental clinics in the state of Paraíba on the social network Instagram®. **Methodology:** The observational cross-sectional study was carried out on a sample of 78 profiles of dental clinics. Public postings were evaluated in light of the Dental Ethics Code and CFO Resolution No. 196/2019. Open profiles were sought through key search terms: "dental clinic", "dental", "dentist", "dentistry" combined with: "Paraíba", "PB". **Results:** In 91% of the evaluated profiles, they presented posts displaying the term "diagnosis x conclusion. Another point to be highlighted is that mandatory items for dental communication and disclosure are not followed by the CEO, such as not presenting the name and registration number of the technical officer and registration in the Professional Council (CRO -PB), with 84.6% and 59%, respectively. **Conclusion:** In view of the above, it is evident that most pages of dental clinics evaluated in this study are in disagreement with the current CEO. guidance and supervision by the responsible bodies, as well as professionals must be attentive and enforce ethical precepts, ensuring the good prestige of the profession.

Keywords: Ethics Code. Dental Ethics. Dental Clinics.

Referências

1. Brasil. Conselho Federal de Odontologia [homepage]. Quantidade geral de profissionais e entidades ativas. 2021. Disponível em: [https:// website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/](https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/). Acesso em: 23 mai. 2022.
2. Magalhães LV, Recalde TSF, Coltri MV, Barbosa HDF, Guimarães MA, Silva RHAD. Dental and medical advertising: comparative analysis of the rules of professional conduct. RGO-Revista Gaúcha de Odontologia, v. 66, p. 166-171, 2018.
3. Viola NV, Oliveira ACM, Dotta EAV. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. Rev. bras. odontol., Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-51, jul./dez. 2011.
4. Brasil. Ministério das Comunicações [homepage]. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 22 mai. 2022.
5. Penteadó MLR, Oenning ACC, Silva RHA, Nascimento MCC, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. Revista Brasileira de Odontologia Legal. 2020; 7(1):4-16.
6. Brasil. Res. CFO nº 118/2012. Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012 [homepage]. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wpcontent/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf. Acesso em: 22 mai. 2022.
7. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AJI, Saliba TA. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. Revista Brasileira de Odontologia Legal. 2018; 5 (1): 22-29.



8. Soares KM, Rolim AKA, Silva DFB, Silva CAM, Campos FAT, Silva MW, Macedo-Costa MR, Santos CAO. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais—análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*. 2019; 11 (16): 1-7.
9. Brasil. Res. CFO n. 196 de 29 de janeiro de 2019 [homepage]. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos e dá outras providências. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2019/196>. Acesso em 22 mai. 2022.
10. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 2016; 3(2): 66-73.
11. Costa EDCP, Silva RC, Leite IF, Pimentel MG, Peixoto MOB, Tenório-Neto JF. Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, n. 32, p. e1261-e1261, 2019.
12. Simplicio AHM. Social media and dentistry: Ethical and legal aspects. *Dental Press J Orthod*. 2019; 24(6):80–9.
13. Brasil. Conselho Federal de Odontologia [homepage]. Resolução CFO – 196/2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>. Acesso em 13 jun. 2022.
14. Brasil. Comitê de Ética em Pesquisa – Centro de Formação de Professores (CFP-UFCG). Orientação para elaboração do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Disponível em: <http://cfp.ufcg.edu.br/portal/images/conteudo/ComiteDeEticaEmPesquisa/Orientacoes-Termo-de-Consentimento-Livre-e-Esclarecido.pdf>. Acesso em 13 jun. 2022.