



CENTRO UNIVERSITÁRIO GOYAZES – UniGOYAZES
CURSO DE ODONTOLOGIA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA ODONTOLÓGICA INFANTIL E USO
DAS REDES SOCIAIS: REVISÃO DA LITERATURA

Dânia karla Nunes Silva
Giovana Sobrinho Dantas

Orientadora: Profa. Me. Milena Moraes de Oliveira Lenza

Trindade-GO
2022

CENTRO UNIVERSITÁRIO GOYAZES - UniGOYAZES
CURSO DE CURSO DE ODONTOLOGIA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA ODONTOLÓGICA INFANTIL E USO
DAS REDES SOCIAIS: REVISÃO DA LITERATURA

Dânia karla Nunes Silva
Giovana Sobrinho Dantas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário Goyazes como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Profa. Me. Milena Moraes de Oliveira Lenza

Trindade - GO
2022

Dânia karla Nunes Silva
Giovana Sobrinho Dantas

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA ODONTOLÓGICA INFANTIL E USO
DAS REDES SOCIAIS: REVISÃO DA LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário Goyazes como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Odontologia, aprovado pela
seguinte banca examinadora:

Profa. Me. Milena Moraes de Oliveira Lenza (Orientadora)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES

Prof. Me. Anna Alice Anabuki (Membro Interno)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES

Daniela A. B. Barros (Membro Externo)
Doutora em Clínica Odontológica - UFG e Mestre em Ciências da Saúde - UNB

Trindade - GO

13/12/2022

Dedicamos este trabalho aos
nossos familiares que sempre estiveram
ao nosso lado nos momentos difíceis e aos
nossos professores que participaram de
nossa caminhada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus em primeiro lugar, por iluminar sempre os nossos caminhos e nos dando proteção.

Aos nossos pais pela dedicação e compreensão e por sempre acreditarem em nós em todos os momentos da nossa vida.

Em especial, a nossa querida orientadora Professora Mestre Milena Moraes de Oliveira Lenza, pelo acompanhamento durante a execução desse trabalho, pela dedicação e atenção no decorrer de suas orientações, nos ensinando o caminho certo a percorrer.

A todos os professores do Centro Universitário Goyazes – UniGoyazes, sábios mestres, que colaboraram com o nosso sucesso hoje.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA ODONTOLÓGICA INFANTIL E USO DAS REDES SOCIAIS: REVISÃO DA LITERATURA

Dânia karla Nunes Silva¹; Giovana Sobrinho Dantas¹; Milena Moraes de Oliveira Lenza²

RESUMO

INTRODUÇÃO: A publicidade e a propaganda em Odontologia são instrumentos importantes para promoção e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Instituem um instrumento importante para chamar a atenção e atrair os pacientes, sendo eles os principais alvos e canais de divulgação. Portanto, é fundamental destacar que todas as informações devem ter reconhecimento científico e os conteúdos carecem ter caráter informativo e de acordo com os princípios éticos e legais. **OBJETIVO:** analisar na literatura, os aspectos éticos sobre a publicidade e propaganda odontológica infantil e uso das redes sociais. **METODOLOGIA:** Trata-se de um estudo de revisão bibliográfica, exploratória realizado por meio de uma revisão de literatura. Os dados foram coletados nas bases de saúde SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), LILACS (*Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde*), e PubMed. Além de leis como a Constituição Federal de 1988, ECA/1990, Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)), Código De Ética Odontológica, entre outras, relacionadas aos aspectos éticos sobre a publicidade e propaganda odontológica infantil e uso das redes sociais. **RESULTADOS:** Os resultados do estudo mostrou que a publicação de fotos nas redes sociais, especialmente de crianças e adolescentes, ocasionam punições severas de acordo com a CFB/88 e a Lei Federal n. 8.069 de 1990, conhecida como Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). E através da Lei de Proteção de Dados Lei n. 13.709/2018 é regulamentado o tratamento dos dados privados com o objetivo de proteção à privacidade de pessoas. Os principais atos infracionais cometidos através da divulgação de imagens é constar o nome completo do paciente, não ter o consentimento dos mesmos ou de seus responsáveis, imagens que prejudicam os pacientes, dentre outros. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Conclui-se que os cirurgiões dentistas devem respeitar e seguir os aspectos éticos sobre a publicidade e propaganda, ou seja, a exposição de pacientes da odontológica infantil nas redes sociais. Diante disso, o trabalho apresenta relevância social e clínica do assunto, pois estes profissionais podem aproveitar a internet como condução de anúncio, publicidade e propaganda desde que a legislação seja obedecida e cumprida de acordo com a regulamentação de sua profissão.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Propaganda, Rede Social, Divulgação, Imagem, Ética, Odontologia.

¹ Acadêmicos do Curso de Odontologia do Centro Universitário Goyazes.

² Orientadora, Mestre, Docente do curso de Odontologia do Centro Universitário Goyazes

LIMITS IN DENTAL CARE FOR PATIENTS WITH DOWN SYNDROME: LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

INTRODUCTION: Publicity and propaganda in Dentistry are important tools for promoting and sustaining a product or service in the consumer market. They establish an important instrument to draw attention and attract patients, as they are the main targets and channels of dissemination. Therefore, it is essential to emphasize that all information must have scientific recognition and the contents must be informative and in accordance with ethical and legal principles. **OBJECTIVE:** to analyze, in the literature, the ethical aspects of advertising and advertising for children's dentistry and the use of social networks. **METHODOLOGY:** This is an exploratory bibliographic review study carried out through a literature review. Data were collected from the health databases SciELO (Scientific Electronic Library Online), LILACS (Latin American and Caribbean Health Sciences Literature), and PubMed. In addition to laws such as the Federal Constitution of 1988, ECA/1990, Law n. 13,709/2018 (General Law for the Protection of Personal Data (LGPD)), Dental Code of Ethics, among others, related to ethical aspects of advertising and child dental advertising and use of social networks. **RESULTS:** The results of the study showed that the publication of photos on social networks, especially of children and adolescents, leads to severe punishment in accordance with CFB/88 and Federal Law n. 8069 of 1990, known as the Child and Adolescent Statute (ECA). And through the Data Protection Law Law n. 13,709/2018 regulates the processing of private data with the aim of protecting the privacy of individuals. The main infractions committed through the dissemination of images are the full name of the patient, not having the consent of the same or those responsible for them, images that harm patients, among others. **FINAL CONSIDERATIONS:** It is concluded that dentists must respect and follow the ethical aspects of publicity and advertising, that is, the exposure of children's dentistry patients on social networks. In view of this, the work presents social and clinical relevance of the subject, as these professionals can take advantage of the internet as a means of advertising, publicity and propaganda as long as the legislation is obeyed and complied with in accordance with the regulations of their profession.

KEY-WORDS: Advertising, Propaganda, Social Network, Disclosure, Image, Ethics, Dentistry.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
METODOLOGIA.....	10
RESULTADOS	11
DISCUSSÃO	14
CONCLUSÃO.....	19
REFERÊNCIAS.....	20

INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência no mercado de serviços odontológicos, faz-se necessário o uso de ferramentas de marketing que enfatizem o cirurgião-dentista e as clínicas odontológicas. O marketing digital é um dos recursos disponíveis que mais cresce entre os profissionais de saúde, que utilizam sites e redes sociais como meio de comunicação, propaganda e publicidade. O marketing digital tem se mostrado de grande importância no mercado de serviços odontológicos, se conjunto com as demais formas de marketing externo e interno, desde que obedeça aos preceitos éticos do Conselho de Ética Odontológica (LIRA; MAGALHÃES, 2018).

Com o aumento do número de seguidores e postagens de 2016 a 2022, o uso das redes sociais pelos profissionais de saúde vem aumentando consideravelmente ao longo dos anos. Essa crescente utilização pode ser atribuída a uma série de fatores, como a popularização dessas redes e o aumento da competitividade no mercado de trabalho. O Brasil concentra atualmente cerca de 10% dos cirurgiões-dentistas do mundo, com distribuição desigual de profissionais com concentração nos grandes centros urbanos e nas regiões economicamente mais desenvolvidas. Esse fato gera um aumento da concorrência entre os profissionais da área odontológica no país, o que faz com que os cirurgiões-dentistas busquem dar maior visibilidade ao seu trabalho por meio de publicidade nas redes sociais a fim de atrair pacientes (CUMERLATO et al., 2022).

A publicidade e a propaganda em Odontologia são instrumentos importantes para promoção e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Instituem um instrumento importante para chamar a atenção e atrair os pacientes, sendo eles os principais alvos e canais de divulgação. Portanto, é fundamental destacar que todas as informações devem ter reconhecimento científico e os conteúdos carecem ter caráter informativo e de acordo com os princípios éticos e legais (MELO et al., 2012).

Publicidade odontológica (PO) é definida como qualquer informação e/ou material relacionado à promoção de serviços odontológicos de uma clínica odontológica ou indivíduo envolvido na prestação de cuidados. PO inclui panfletos, sites, postagens em mídias sociais, blogs, anúncios publicitários, boletins informativos, cartões de visita, artigos de papelaria, logotipos, sinalização, anúncios ou outras

informações relacionadas ao dentista/consultório odontológico, independentemente da forma de distribuição (STATEMENT, 2018).

A utilização das redes sociais na área da saúde tem aumentado exponencialmente, desafiando os profissionais de saúde a obter o melhor aproveitamento deste novo meio de comunicação, considerando todos os padrões éticos na sua utilização. As redes sociais têm sido amplamente utilizadas como veículo de comunicação por profissionais da área odontológica, por exemplo, para fazer propaganda a fim de atrair o mercado de trabalho que está cada vez mais competitivo (CUMERLATO et al., 2022).

A legislação brasileira proíbe a utilização de qualquer veículo de comunicação, inclusive internet, para divulgação de serviços odontológicos (ou seja, cirurgiões-dentistas podem utilizar as redes sociais como veículo de divulgação) respeitando as restrições éticas que estão previstas no Código Federal de Ética Odontológica (CEO) (MELO et al., 2012).

A divulgação de imagens portanto, deve seguir princípios éticos e legais, conforme consagrado pela Constituição Federal de 1988, a qual estabelece que um dos direitos e garantias fundamentais do cidadão a inviolabilidade da imagem e a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (CF, art. 5º, V, X) (BRASIL, 1988).

Segundo a Resolução Conselho Federal de Odontologia (CFO) n. 118/2012, a divulgação de qualquer elemento que o paciente seja identificado sem o seu consentimento livre e esclarecido é considerado crime e infração ética (Art. 44, VI, CFO, 2012).

A publicação de fotos nas redes sociais, especialmente de crianças e adolescentes, ocasionam punições severas de acordo com a CFB/88 e a Lei Federal n. 8.069 de 1990, conhecida como Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (GARBIN et al., 2010; MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015). E através da Lei de Proteção de Dados Lei n. 13.709/2018 é regulamentado o tratamento dos dados privados com o objetivo de proteção à privacidade de pessoas (BRASIL, 2018).

A Resolução 196/2019 alterou o Código de Ética do Cirurgião-Dentista (CEO) vigente à época, suspendendo a proibição da publicação de selfies de cirurgiões-dentistas, com ou sem seus pacientes, bem como permitindo a publicação de pré e pós-fotografias de tratamento de procedimentos odontológicos, eufemisticamente chamadas de fotografias de conclusão de diagnóstico/tratamento (SIMPLÍCIO, 2019)..

No âmbito das Resoluções discutidas, ficou clara a motivação para mudanças: as mídias sociais ganharam extraordinária expressão e repercussão como meio de divulgação de informações sobre Odontologia. Portanto, tais mudanças tiveram sua origem e propósito direcionados a postagens em mídias sociais e redes.

Diante disso, a imagem de crianças e adolescente, em qualquer situação deve ser resguardada, merecendo uma proteção especial mesmo que os pais ou responsáveis tenham essa noção esclarecida, pois elas são o futuro da nossa sociedade e deve-se fazer de tudo para que não sejam expostas indiretamente.

Portanto, cabe ao Cirurgião Dentista desempenhar a profissão com ética e percepção sobre sua conduta para direcionar as relações sociais e tudo que envolve, lembrando sempre que a ética será o alicerce para ter uma profissão reconhecida e benéfica para os pacientes e a sociedade como um todo.

O objetivo geral desse estudo é analisar na literatura, os aspectos éticos sobre a publicidade e propaganda odontológica infantil e uso das redes sociais.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de revisão bibliográfica, exploratória realizado por meio de uma revisão de literatura. Ondes os dados coletados tanto para a construção da introdução, quanto a formulação dos resultados obtidos para foram realizados nas seguintes bases de dados: SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), LILACS (*Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde*), e PubMed. Além de leis como a Constituição Federal de 1988, ECA/1990, Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)), Código De Ética Odontológica, entre outras, relacionadas aos aspectos éticos sobre a publicidade e propaganda odontológica infantil e uso das redes sociais.

Para as buscas de artigo nas bases de dados citados acima, para a elaboração desse trabalho, foram utilizados os descritores como: Publicidade, Propaganda, Rede Social, Divulgação, Imagem, Ética, Odontologia, Criança, Adolescente.

Como critério de inclusão estabelecidos foram selecionados artigos publicados no período de 2010 a 2022, disponibilizados na íntegra, em formato pdf e on-line, publicados nos idiomas de língua portuguesa, inglesa e espanhol. Como critério de exclusão foram desconsiderados estudos não condizentes aos objetivos da pesquisa,

sem disponibilidades do arquivo na íntegra, publicações em idiomas diferentes dos pré estabelecidos e artigos publicados antes do ano de 2010.

Para o estudo foram selecionados 50 artigos, após a leitura na íntegra dos resumos e aplicação dos critérios de inclusão foram excluídos 43, sendo incluídos, portanto, 07 artigos na amostra final (Figura 1).

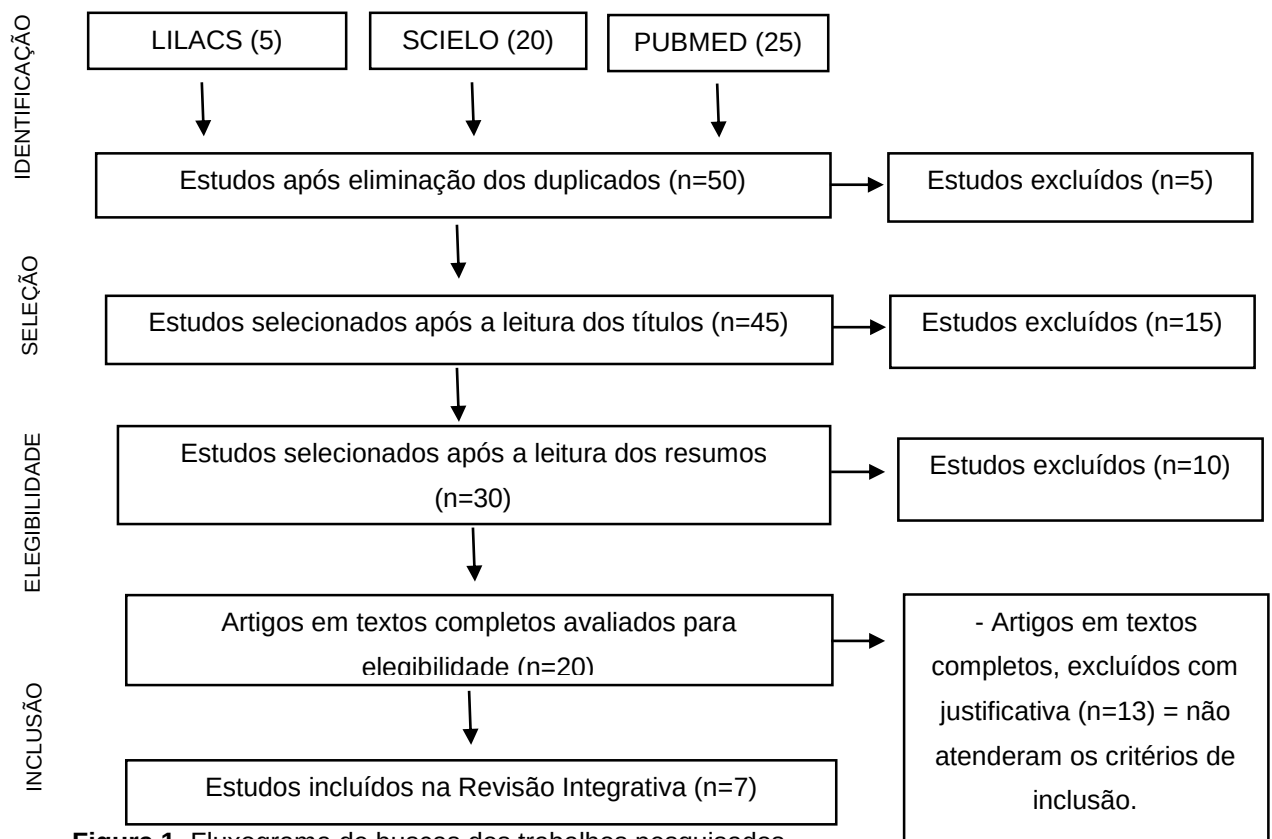


Figura 1. Fluxograma de buscas dos trabalhos pesquisados
Fonte: Elaborado pelas autoras do trabalho (2022).

RESULTADOS

O quadro 1 é constituído pelos artigos (n=07) que compuseram a amostra final do estudo e contém os seguintes itens analisados: autores, ano de publicação, objetivos, método de pesquisa e principais resultados encontrados.

Quadro 1: Artigos que compuseram a amostra final do estudo.

Autor/Ano	Objetivo	Metodologia	Resultado
GARBIN et al., 2010.	Avaliar os aspectos éticos sobre o anúncio, propaganda e publicidade de páginas de clínicas odontológicas presentes na rede social Facebook	Estudo exploratório transversal.	As principais infrações éticas encontradas é que não constavam itens obrigatórios na comunicação e na divulgação, que no caso de pessoas jurídicas, incluem o nome e o número de inscrição do responsável técnico. O nome representativo da profissão de cirurgião- dentista que não apareceu em 93,1% das páginas. A maioria das páginas de clínicas odontológicas avaliadas neste trabalho está em desacordo com o CEO, no que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade.
MELO et al., 2012.	Realizar, por meio de uma revisão da literatura, uma análise dos aspectos éticos e legais da publicidade dos serviços odontológicos veiculados nesse meio de comunicação, principalmente nos sites de compras coletivas.	Revisão de Literatura.	De acordo com o artigo 14 do CDC, quem fornece o serviço poderá responder de maneira independente de culpa, por informações escassas ou impróprias sobre a utilização e os riscos dos serviços oferecidos.
MARTOREL; NASCIMENTO ; GARRA, 2016.	Identificar situações potenciais de quebra de confidencialidade ou privacidade promovidas por profissionais de saúde por meio da publicação de imagens, postadas na rede social facebook, de situações relacionadas direta ou indiretamente com seus pacientes.	Estudo qualitativo de seleção intencional da amostra. 27 imagens publicadas por cirurgiões-dentistas e 12 por médicos no facebook.	Os principais tipos de infrações éticas em redes sociais da publicidade e propaganda odontológica infantil foi a quebra de confidencialidade e/ou privacidade. Uma das infrações que não deve ser cometida é a divulgação do nome por completo do paciente, na exposição de um exame radiográfico digitalizado, com a exposição do nome completo de uma paciente exposta em duas instâncias. Além disso, os pacientes não foram informados que suas imagens iriam ser divulgadas, ou seja, não teve o consentimento livre e esclarecido assinados por eles ou por seus responsáveis, por serem de menores. E outro tipo de infração é que não constou o nome do cirurgião dentista e nem seu registro.
HENRY; MOLNAR, 2013.	Determinar a acessibilidade, a quantidade e o tipo de conteúdo não profissional	Análise de Conteúdo.	Publicação de conteúdo nas redes sociais por profissionais e estudantes de odontologia, muitas vezes desrespeitando o código de

	nos perfis do Facebook de higiene dental e estudantes de odontologia em uma faculdade de odontologia.		ética da profissão, que, por exemplo, não permite a divulgação de imagens de antes e depois ou selfies de cirurgiões-dentistas acompanhados de pacientes ou não, sem sua autorização prévia.
MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015.	Avaliar o uso ético da publicidade e propaganda na Odontologia, dando subsídios para estudantes e profissionais da área sobre o papel e importância destes recursos no seu campo de atuação.	Revisão de Literatura.	O profissional deve caminhar harmoniosamente ao lado do Código de Ética, para que a publicidade e propaganda sejam utilizadas de forma eficaz e dentro das normas e princípios éticos, sem maiores prejuízos para a classe odontológica.
SIMPLICIO, 2019.	Contribuir para a discussão e elucidação das 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.	Revisão de Literatura.	A utilização de forma abusiva e enganosa, com infrações éticas e legais, associada à dificuldade de fiscalização, pode trazer sérios prejuízos, resultando em jurisprudências desfavoráveis. Os tipos de infrações mencionadas nesse estudo foram em termos de exposição de imagem, o CEO proíbe: publicar resultados clínicos em qualquer meio de comunicação de massa; divulgar nome, endereço ou qualquer outra informação que identifique os pacientes com a finalidade de autopromoção; e usar imagens ou fotografias tiradas antes, durante e depois de procedimentos odontológicos para conquistar clientes.
CUMERLATO et al., 2022	Analisar o conteúdo relacionado à odontologia publicado no Instagram® e investigar os perfis dos alunos relacionados ao uso de redes sociais em uma amostra de uma Faculdade de Odontologia.	Análise de Conteúdo.	As principais infrações éticas constatadas no estudo foi o uso de redes sociais por estudantes de odontologia, ou seja, que na realização de estágios e práticas em clínicas faziam postagens de pacientes, em especial, crianças e adolescentes no Instagram sem a devida autorização e consentimento dos mesmos.

De acordo com os resultados do estudo, as principais infrações éticas cometidas em redes sociais nos artigos mencionados no quadro 1, foram: não constar itens obrigatórios na comunicação e na divulgação, que no caso de pessoas jurídicas, incluem o nome e o número de inscrição do responsável técnico; quebra de

confidencialidade e/ou privacidade do paciente, como divulgação do nome por completo do paciente; imagens de antes e depois ou selfies de cirurgiões-dentistas acompanhados de pacientes ou não, sem sua autorização prévia; uso de redes sociais por estudantes de odontologia os quais realizam postagens de pacientes sem a devida autorização. E outro tipo de infração é que em algumas postagem não consta o nome do cirurgião dentista e nem seu registro.

Com relação à publicidade, destaca-se duas leis federais brasileiras e uma Resolução do CFO: Lei n. 5.081/6.612, que regulamenta a profissão de Odontologia; Lei n. 8.078/9.013, também conhecida como Código de Defesa do Consumidor; e Resolução CFO 118/1214, Código de Ética Odontológica vigente (SIMPLÍCIO, 2019).

O CDC garante que o consumidor estará protegido contra: (1) Publicidade subliminar, ou seja, o paciente deve identificar que algo é um anúncio de forma fácil e imediata; (2) Publicidade enganosa, que pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e qualquer outra característica dos produtos e serviços; e (3) Publicidade abusiva, que pode levar os consumidores a se comportarem de maneira prejudicial ou perigosa para sua própria saúde ou segurança, por exemplo, convencendo-os a se submeter a determinado tratamento desnecessário ou potencialmente prejudicial. É importante observar que, uma vez condenados por tais práticas, os dentistas podem até cumprir pena de prisão de seis meses a um ano, além do pagamento de multas (BRASIL, 2013).

DISCUSSÃO

As redes sociais virtuais são estruturas sociais constituídas por um conjunto de indivíduos que interagem online regularmente, facilitando o relacionamento de pessoas e/ou organizações que compartilham os mesmos interesses, objetivos, experiências ou valores. A rede social mais popular atualmente é o Facebook, que possui 1,73 bilhão de usuários ativos no mundo em média por dia. Existem diversas outras redes disponíveis na Internet como o Instagram, que nos últimos anos tem apresentado um forte índice de crescimento, resultando atualmente em mais de 1 bilhão de usuários cadastrados (CUMERLATO et al., 2022).

É importante ressaltar que não existe legislação no Brasil que proíba o uso de redes sociais por profissionais da área odontológica. No entanto, para divulgar seus

serviços, é necessário que o cirurgião-dentista respeite os preceitos éticos do Código Federal de Ética Odontológica (CEO). (MELO et al., 2012). Publicações contendo fotos de pacientes e/ou fotos do dentista com os pacientes estiveram mais presentes em postagens relacionadas à odontopediatria. Segundo o CEO brasileiro, é uma infração ética referir-se a casos clínicos identificáveis, exibição de pacientes, imagens ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, usando expressões de autopromoção, sensacionalismo e comercialização da profissão, sem o consentimento do paciente ou autorização do responsável legal (art. 14, III) (BRASIL, 2019).

Isso se torna mais crítico considerando a quantidade significativa de imagens de crianças publicadas por odontopediatras. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é claro ao garantir o direito da criança ao respeito, o que inclui a preservação de sua imagem e identidade. Assim, mesmo com a presença dos pais no momento da foto, publicar imagens de crianças em uma clínica odontológica pode ser no mínimo considerado inadequado (ECA, 1990).

As políticas e regulamentações relativas à Publicidade Odontológica (DA) variam muito entre os países. No Brasil, conforme o artigo 44, VI do Código de Ética Odontológico (CEO), considera-se infração ética a divulgação de algum componente que o paciente seja identificado sem o seu consentimento livre e esclarecido, bem como exibir ao público artimanhas de propaganda, especialmente com o uso de expressões antes e depois (art. 44, I).

A publicidade segundo o artigo 37, parágrafo 3º Código de Defesa do Consumidor (CDC), é estimada enganosa quando deixa de corroborar sobre dado efetivo do produto ou serviço.

No estudo de Martorell, Nascimento e Garrafa (2016), mostrou que os principais tipos de infrações em redes sociais da publicidade e propaganda odontológica infantil foi a quebra de confidencialidade e/ou privacidade, repercutindo de maneira negativa aos pacientes e sem autorização dos mesmos, divulgar o nome do paciente completo através da exposição da imagem de um raio x e outro tipo de infração é que não constou o nome do cirurgião dentista e nem seu registro. Os autores analisaram a exposição de 39 imagens na rede social “facebook”, sendo as mesmas divulgadas por médicos e cirurgiões-dentistas. Diante disso, esses profissionais não respeitaram aos critérios exigidos pelas legislações exigentes voltadas a divulgação de imagens sem a devida autorização, além de desprezar o Código de Ética Odontológico, pois não

respeitaram a privacidade dos pacientes envolvidos e a confidencialidade de suas informações.

Segundo Miranda, Bulcão e Dutra (2015), o profissional ao divulgar imagens de pacientes em redes sociais, sem sua permissão, está desrespeitando o código de ética odontológico, além de outras legislações. Este tipo de ato ocasiona danos aos pacientes, por se tratar o facebook ou Instagram como redes sociais leigas, pelo fato de qualquer usuário ter acesso as imagens, as quais não são fornecidas informações apropriadas, além de comentários demonstrando falta de respeito e comentários pejorativos.

Quanto a infração de divulgações que não constam o nome do cirurgião dentista e nem seu registro, Simplicio (2019), explica que toda publicidade, inclusive postagens em redes sociais, deve conter o nome do cirurgião-dentista, número de registro no Conselho Regional de Odontologia (CRO), bem como a indicação de que se refere a um cirurgião-dentista. No caso de pessoa jurídica, deverá constar o nome e o número do registro do dentista responsável por ela. As seguintes informações podem ser utilizadas em propaganda e marketing: área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, especialidades para as quais o cirurgião-dentista está cadastrado no CRO; pós-graduações e cargos docentes em Odontologia; endereço, telefone, endereço de correio eletrônico, horário de trabalho, planos de saúde, convênios de prestação de serviços, atendimento domiciliar e hospitalar; logotipo gráfico e logotipo.

No estudo de Cumerlato (2022), foi encontrada uma quantidade diversificada e grande de conteúdos relacionados à odontologia publicados no Instagram, sendo que as publicações que envolviam publicidade foram mais prevalentes. Existem também muitas publicações que estão violando o CEO. Além disso, foi observado um enorme uso de redes sociais por estudantes de odontologia (98,4%), ou seja, que na realização de estágios e práticas em clínicas faziam postagens de pacientes no Instagram sem a devida autorização e consentimento dos mesmos. Como resultado, acredita-se que é importante atualizar os profissionais sobre as infrações éticas relacionadas às redes sociais que podem ser abordadas durante os cursos de pós-graduação nas universidades. Por fim, a rede social analisada parece ser uma alternativa interessante de divulgação de informações em saúde de forma a dialogar com maior proximidade com o grande número de usuários que dela participa.

Cumerlato (2022), relataram em seu estudo que a maioria dos alunos, 34,8% relataram ter publicado algum conteúdo relacionado à odontologia nas redes. Além disso, mais de um terço dos alunos relatou desconhecer os aspectos do código de ética relacionados às postagens odontológicas nas redes sociais. Nesse sentido, as instituições de ensino devem orientar os alunos desde o início da pós-graduação sobre como utilizar corretamente as redes sociais, evitando problemas futuros em sua vida profissional, como os detectados nas análises do presente trabalho.

No estudo de Henry e Molnar (2013), foi possível perceber uma falta de comprometimento e profissionalismo por parte de profissionais e alunos nas redes sociais da área odontológica. Seu estudo avaliou perfis do Facebook de estudantes de odontologia e higiene dental, onde constatou que 5,8% dos perfis analisados continham conteúdo não profissional, como sexismo, racismo, violação de privacidade e falta de respeito ao professor ou corpo docente. Além disso, aumenta diariamente a publicação de conteúdo nas redes sociais por profissionais e estudantes de odontologia, muitas vezes desrespeitando o código de ética da profissão, que, por exemplo, não permite a divulgação de imagens de antes e depois ou selfies de cirurgiões-dentistas acompanhados de pacientes ou não, sem sua autorização prévia.

Uma avaliação crítica das postagens no Facebook e no Instagram, usando como critério as normas do CEO, mostra que a maioria não segue as normas. A infração mais frequente é o uso de propaganda subliminar, sem indicação clara de que se trata de mensagem comercial e sem nome e número de registro do dentista (MARTORELL et al., 2019).

Esse tipo de prática deve ser analisado com mais detalhes. Nas postagens de fotos pré e pós-tratamento, os casos clínicos devem ser previamente selecionados. Eles representam o resultado da maioria dos casos tratados por aquele dentista ou o melhor resultado obtido em um grupo muito maior? Isso é ético e honesto ou pode induzir o leigo a interpretar mal as informações? Os casos perfeitos são acompanhados de informações sobre contra-indicações e riscos inerentes? De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, as respostas a essas perguntas devem ser claras para os pacientes (SIMPLÍCIO, 2019).

De acordo com Melo et al. (2012), o cirurgião-dentista ao oferecer serviços sem relação prévia com o paciente, não consegue esclarecer àquele todas as circunscrições, riscos e opções daquilo que ele se recomenda a fazer. Deste modo,

de acordo com o artigo 14 do CDC, quem fornece o serviço poderá responder de maneira independente de culpa, por informações escassas ou impróprias sobre a utilização e os riscos dos serviços oferecidos.

A Publicidade Odontológica ética significa fornecer ao paciente informações precisas, colocando os interesses do paciente em primeiro lugar e promovendo o respeito recíproco entre os membros da profissão odontológica.

De acordo com Statement (2018), os princípios básicos dos regulamentos sobre a PO devem: proteger a saúde e o bem-estar do público; certificar de que quaisquer reivindicações comunicadas sejam apoiadas por ciência sólida; os pacientes têm direito à proteção contra propaganda enganosa; defender a dignidade e a integridade da profissão; estar em total conformidade com o código de ética profissional e cumprir as leis e regulamentos apropriados.

As redes sociais também podem ser utilizadas de forma benéfica tanto para os profissionais que podem publicar conteúdos e informações sobre saúde, quanto para a população em geral para facilitar a interação e comunicação entre o profissional e o paciente. No entanto, há um número limitado de estudos na literatura que analisaram cientificamente o conteúdo relacionado à odontologia na rede social como Instagram e Facebook. Portanto, é importante realizar uma análise da relação entre a odontologia e as redes sociais para que sejam melhor utilizadas sem infringir importantes aspectos éticos envolvidos na profissão (HENRY; MOLNAR, 2013).

A publicação de imagens clínicas para leigos pode, de fato, ter um papel educativo, benéfico para a população em geral. No entanto, o que vemos frequentemente nas redes sociais são postagens de procedimentos clínicos cujo objetivo é promover aquele dentista em particular e conquistar clientes, o que caracteriza essas postagens como publicidade e marketing. O mercado atual, com sua saturação e competição acirrada, precipitou o uso dessas práticas (SIMPLÍCIO, 2019).

Vários usos possíveis para mídias e redes sociais online não infringem a lei ou desrespeitam os princípios éticos. O cirurgião-dentista pode e deve divulgar suas trajetórias profissionais, áreas de atuação e procedimentos e técnicas de tratamento, com foco em informações que contribuam efetivamente para o entendimento da população de forma educativa que não caracterize mercantilização, concorrência desleal ou desvalorização da profissão odontológica.

CONCLUSÃO

Diante ao estudo apresentado, os cirurgiões dentistas devem respeitar e seguir os aspectos éticos sobre a publicidade e propaganda, ou seja, a exposição de pacientes da odontológica infantil nas redes sociais. Diante disso, o trabalho apresenta relevância social e clínica do assunto, pois estes profissionais podem aproveitar a internet como condução de anúncio, publicidade e propaganda desde que a legislação seja obedecida e cumprida de acordo com a regulamentação de sua profissão.

Portanto, cabem aos cirurgiões dentistas obedecerem e cumprirem a legislação que regulamenta a profissão em seu país, para não cometer infração nas redes sociais da publicidade e propaganda odontológica infantil. Portanto, deve respeitar o Código de Ética Odontológica (CEO), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) a Constituição Federal de 1988, a Lei n. 13.709/2018 e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Tornar-se um profissional da área odontológica exige que o profissional aplique habilidades de tomada de decisão ética e demonstre altos padrões de profissionalismo na prática, incluindo a forma como os profissionais se apresentam ao público.

Ao realizar este trabalho foram encontradas limitações como a escassez de artigos originais, ou seja, estudos de casos publicados sobre os aspectos éticos sobre a publicidade e propaganda odontológica infantil e uso das redes sociais, além dos principais tipos de infrações praticadas e publicações mais recentes.

Este estudo não esgota por aqui, sugerindo que sejam realizados novos estudos aprofundados sobre a autêntica abrangência dos motivos pelos quais muitos profissionais de saúde ostentam comportamento pouco ético ao exibirem de maneira indevida seus pacientes por meio das redes sociais.

Concluindo, há uma quantidade muito diversificada e grande de conteúdo relacionado à odontologia nas redes sociais e também há muitas publicações que violam o Código de Ética Odontológica (CEO). Assim, surge uma preocupação com relação aos profissionais que estão desrespeitando o CEO, uma vez que parte das publicações analisadas não eram profissionais no exercício da docência, mas postagens com objetivo de autopromoção, sensacionalismo e mercantilização da profissão. Além disso, acredita-se ser importante atualizar os profissionais sobre as

infrações éticas presentes no CEO relacionadas às redes sociais/internet, que poderiam ser abordadas durante a graduação nas universidades para que futuros cirurgiões-dentistas não cometam as mesmas infrações. Por fim, as redes sociais como Insatgram parece ser uma alternativa interessante de divulgação de serviços e informações de saúde a fim de dialogar com maior proximidade com o grande número de usuários que dela participa.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.
- Brasil. **Lei n. 5.081, de 24 de agosto de 1966**. Regula o exercício da Odontologia. 1966.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). 2018.
- BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. **Resolução CFO nº 77 / 2007**. Dispõe sobre descontos em honorários odontológicos através de cartões de desconto. Rio de Janeiro, CFO, 2007.
- BRASIL. Conselho Federal de Odontologia do Brasil. **Código de Ética Odontológica/Resolução FCD nº 196**. Rio de Janeiro: CFO; 2019.
- BRASIL. **Lei 8078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. 1990
- CFO. Conselho Federal de Odontologia. **Código De Ética Odontológica**. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012.
- CUMERLATO, C.B.F. et al. Analysis of dentistry content on Instagram® and the use of social networks by Brazilian dental students. **Braz J Oral Sci**. v. 21, p. 1-13, 2022.
- ECA. Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei Federal n. 8.069 de 1990**.
- GARBIN, C.A.S. et al. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL**. v. 5, n. 01, p. 22-29, 2018.
- GARBIN, A.J.I.; ORENHA, E.S.; GARBIN, C.A.S.; GONCALVES, P.E. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL**. 2010, v.58, n.1, p. 85-89, 2010.

GUEDES, C.R.S, et al. Plain access to justice and the orthodontist's activity in Brazil: vulnerability in the professional practice in the face of risks of malpractice lawsuits. **Dental Press J Orthod**. v. 23, n. 4, p. :88-93, 2018.

HENRY, R.K.; MOLNAR, A.L. Examination of social networking professionalism among dental and dental hygiene students. **J Dent Educ**. v. 77, n. 11, p. 1425-30, 2013.

LIRA, A.L.S.; MAGALHÃES, B.M. Marketing digital em odontologia e implicações éticas. **Braz Dent Sci**. v. 21, n. 2, p. 1-10, 2018.

MARTINS, L.M. et al. Social Representations of Children in Relation to the Image of the Dentist. **Pesquisa Brasileira em Odontopediatria e Clínica Integrada**. v. 19, p. 1-11, 2019.

MARTORELL, L.B, et al. Paradoxos da Resolução CFO n. 196/2019: "Eu to^ te explicando, pra te confundir". **Rev Bras Odontol Leg**. v. 6, n. 1, p. 74-89, 2019.

MELO, A.U.C. et al. Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais. **RFO**, Passo Fundo, v. 17, n. 2, p. 240-243, 2012.

MIRANDA, S.S.; BULCÃO, J.A.; DULTRA, C.A. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL**. v. 2, n. 1, p. 53-67, 2015.

MARTORELL, L.B.; NASCIMENTO, W.F.; GARRAFA, V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. **Comunicação Saúde Educação**. v. 20, n. 56, p.13-23, 2016.

SIMPLÍCIO, A.H.M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental Press J Orthod**. v. 24, n. 6, p. 80-9, 2019.

STATEMENT, P. Advertising in Dentistry. **International Dental Journal**. v. 68, p. 6-7, 2018.