

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPÍ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

**Análise de irregularidades vinculadas a publicações em redes sociais segundo
o Código de Ética Odontológica**

CARLA CRISTINA GAMA PESSOA
MARIA EDUARDA MOUSINHO SILVA RODRIGUES

TERESINA – PI

2023

CARLA CRISTINA GAMA PESSOA

MARIA EDUARDA MOUSINHO SILVA RODRIGUES

Análise de irregularidades vinculadas a publicações em redes sociais segundo o Código de Ética Odontológica

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
apresentado ao Centro Universitário
UNINOVAFAPI, como requisito para obtenção
de título de Bacharel em Odontologia.

ORIENTADOR: Prof. Me Matheus Araújo Brito
Santos Lopes

TERESINA – PI

2023

AGRADECIMENTOS

FICHA CATALOGRÁFICA

P475a Pessoa, Carla Cristina Gama.

Análise de irregularidade vinculadas a publicações em redes sociais segundo o Código de Ética Odontológica. Carla Cristina Gama Pessoa, Maria Eduarda Mousinho Silva Rodrigues – Teresina: UNINOVAFAPI, 2023.

Orientador (a): Prof. Me Matheus Araújo Brito Santos Lopes. UNINOVAFAPI, 2023.

21. p.; il. 23cm.

Monografia (Graduação em Odontologia) – UNINOVAFAPI, Teresina, 2023.

1. Odontologia. 2. Código de ética. 3. Redes sociais. Título. II. Rodrigues, Maria Eduarda Mousinho Silva. III Lopes, Matheus Araújo Brito Santos.

CDD 617.6

Catálogo
na
publicação
Francisco
Renato
Sampaio da
Silva –

CURSO DE ODONTOLOGIA

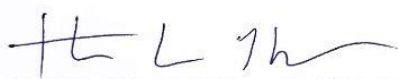
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ATA DE DEFESA

Aos 27 dias do mês de novembro de 2023 ocorreu a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Análise de irregularidades vinculadas a publicações em redes sociais" ^{segundo o Código de Ética Odontológica} discentes Carla Cristina Gama Pessoa e M^{te} Eduarda Mourinho S. Rodrigues. O trabalho foi orientado pelo Prof. Mathews Araújo Brito Santos Lopes e a banca examinadora foi composta por Prof. Thiago Lima Monte e Prof. Marceni Raphael de Sousa Rego.

Após a apresentação e leitura do trabalho escrito, a banca emitiu o seguinte parecer:

☒	APROVADO
☐	APROVADO MEDIANTE CORREÇÕES
☐	REPROVADO


PRESIDENTE DA BANCA - ORIENTADOR


BANCA EXAMINADORA – AVALIADOR 1


BANCA EXAMINADORA – AVALIADOR 2

M^{te} Eduarda Mourinho S. Rodrigues
DISCENTE

Carla Cristina Gama Pessoa
DISCENTE



Carla Cristina Gama Pessoa:

Agradeço primeiramente a Deus por ser tudo na minha vida, no começo do curso entreguei nas mãos Dele toda minha jornada e até aqui Ele me sustentou e ajudou. Toda honra e glória seja dada ao Senhor!

Agradeço aos meus pais e irmão que sempre incentivaram, acreditaram e investiram nos meus estudos. Passamos juntos por muitas dificuldades, mas com a certeza que tudo daria certo no final. Chegar até aqui e saber que tenho vocês ao meu lado para finalizar esse ciclo é uma vitória! Só tenho a agradecer por tudo que fizeram e fazem por mim. Carlos Jaires Dias Pessoa, Cristina Gama de Santana, Alexandre Magno Gama Pessoa, vocês são meu alicerce. Agradeço a minha avó Izabel Gama e minha tia Madalena Santana que mesmo de longe, ajudaram e apoiaram bastante.

Aos meus amigos que desde do começo estiveram comigo: Laryssa, Gisele, Vicença, Isabella, Alessandra, Irla, Quéren, Fernanda, Rafaela, Samuel, Islã e Victor. Meu coração transborda de felicidade e gratidão por tudo. Amo vocês!

Agora, entrando no íntimo da faculdade e amizades criadas nesses quase 5 anos, posso expressar que sem alguns amigos seria muito difícil vencer todas as loucuras de acadêmico/clínica. Sou grata por ter amigos na instituição que me acompanharam e me ajudaram muito. Em especial, me vem à memória:

Eduardo Olímpio, meu melhor amigo da turma, era algo de alma e coração mesmo. Deus me presenteou com essa pessoa incrível que fez uma missão maravilhosa na terra, eu ainda não consigo entender muito bem sobre tudo o que aconteceu, mas creio na vontade de Deus e torço para que você esteja em um lugar de paz. Amigo, sei que realizar esse sonho de formação era seu maior objetivo, então saiba que é por você também que cheguei até aqui. Vou te amar para sempre, obrigada por tudo! In memoriam, Edu.

M^a Eduarda Mousinho, minha dupla no curso, meus agradecimentos para você são muito mais que especiais, pois é a pessoa que eu sei que posso contar para tudo. Sempre admirei nossa amizade e cumplicidade na clínica, sem brigas e com muita parceria. Tal parceria é tão forte que a gente consegue se entender no olhar. Obrigada por durante todo curso ser a melhor dupla e auxiliar que eu poderia

ter. Te desejo o melhor de Deus na sua vida, torço muito pela sua felicidade e prosperidade. Te amo muito, amiga.

Meu amigo e líder, Raimundo Neto, só tenho que agradecer por todo esse tempo de liderança e amizade. Sabíamos que não seria fácil ajustar, compreender e organizar essa turma enorme. Mas que iríamos conseguir e conseguimos, graças a Deus. Ser sua vice-líder foi muito satisfatório, obrigada por sempre ter corrido atrás do melhor para todos.

Por fim, agradeço em nome da nossa orientadora Giselle Feitosa, a todos os professores e funcionários da instituição que de forma direta ou indireta fizeram parte desse ciclo.

Maria Eduarda Mousinho Silva Rodrigues:

Ao longo desses quase cinco anos, todos tivemos altos e baixos, enfrentamos dificuldades, provas, fizemos amizades, nos afastamos de outras, tivemos oportunidades de aprendizado com incríveis professores, dividimos momentos com uma turma que independente de ser totalmente unida ou não fará sempre parte das nossas memórias.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha família, meus pais (Cícero e Sandra), aos meus irmãos (Lucas e Maria Clara) e meus primos (Leticia, Breno, Monalisa e Gabriel) que sempre estiveram ao meu lado e me apoiando ao longo dessa trajetória, por me incentivarem e acreditarem que eu sou capaz, pela confiança no meu progresso, apoio emocional, por investir na minha educação, por brigar quando necessário, o suporte de vocês foi essencial durante toda a minha vida, eu sou extremamente grata a todos, eu amo vocês!

E com tudo isso, só tenho a agradecer aos meus amigos da faculdade (o famoso grupo aprovantes: Geórgia, Carol, Carla, Pedro, Débora, Alessandra, Maysa e Eduardo; ao Neto que está comigo desde a época da escola, participando de gincanas juntos e poder dividir toda a magia desse curso com ele foi incrível), as minhas amigas Nagila, Lacerda Ana Valéria e Bruna que estão comigo há anos, as minhas amigas espalhadas pelo Brasil: Natália, Mariana, Bianca, Karlinha e Angel. São esses amigos que me veem à cabeça quando se fala de agradecimento, de amizade, de ser verdadeiro, que sempre me dão suporte independente se estão

próximos ou não, palavras de encorajamento, palavras motivacionais, puxões de orelha, agradeço pela compreensão durante tempos de ausência do tcc, as risadas que compartilhei durante esse momento difícil sempre me ajudaram, então obrigada, amo vocês!! Perder o Eduardo em meio ao curso foi um baque para todos nós, ainda mexe e sempre vai mexer com todos, se formar em odonto era o maior sonho dele e juntos estamos realizando isso, todas as memórias que tenho dele são felizes, de dedicação, amor pelo que fazia, amor pela vida, fomos privilegiados de poder ter ele em nossas vidas, mesmo que por pouco tempo e com uma perda repentina, sempre iremos levar todas as coisas e momentos bons que dividimos com ele.

Sou grata pela confiança depositada na proposta de projeto pela nossa orientadora Giselle Feitosa, pelo incentivo, pela dedicação e atenção que foram essenciais para que este trabalho fosse concluído satisfatoriamente.

E um agradecimento em especial a minha dupla, Carla, que sem ela e sem dividir todos os momentos em clínica e vida com ela seria uma dificuldade porque a gente se completa, é clichê mas é a verdade, basta um olhar que a outra entende o que precisa e vice e versa, seja durante atendimentos, apresentações de trabalho ou na vida. Sempre foi uma dando suporte para outra, conversando, puxando orelha, ensinando, aprendendo, sorrindo. Foi com ela que dividi a ansiedade e emoção do primeiro atendimento, que me deu apoio quando batia insegurança ou achava que não conseguiria realizar tal procedimento. Obrigada por estar sempre ao meu lado, nos momentos difíceis, de distração, diversão, pela paciência e compreensão, por dividir e me dar suporte quando tudo parecia que ia dar errado, pelos choros, pelos estresses, por dividir a vida comigo, torço muito pelo seu sucesso, obrigada, obrigada, amo você!!

RESUMO

Objetivo: A publicidade, dentro do marketing na odontologia, constitui-se como uma ferramenta capaz de estabelecer importantes relações entre profissionais e seus pacientes. Observar quais os descumprimentos em relação ao código de ética da área Odontológica no Instagram. **Métodos:** Trata-se de um estudo observacional transversal, realizado através de um instrumento adaptado do estudo de Lima AIC et al. (2016), consistindo na análise de irregularidades em publicidade e propaganda tendo como base as infrações éticas dispostas no Código de Ética Odontológica. Para coleta e análise dos dados de propagandas e publicidades irregulares, realizou-se a busca de perfis na rede social Instagram de forma sistemática e não-sistemática, totalizando 50 perfis, durante o mês de abril de 2023. **Resultados:** Do total de 50 perfis avaliados durante o período avaliado desse estudo, 43 apresentavam fotos de antes e depois, 39 de facetas de resina, 16 de tecido biológico, 24 de botox, 31 com publicidades oferecendo avaliação/serviço gratuito, 45 com publicidade irregular, 22 continham mídia durante procedimento e 15 perfis com posts de campanha day. **Conclusão:** A maioria das propagandas e publicidades não seguem as normas exigidas pelo CEO e há necessidade de fiscalização das redes sociais.

Palavras – chaves: Odontologia. Código de Ética. Redes Sociais.

ABSTRACT

Objective: within marketing in dentistry, is a tool capable of establishing important relationships between professionals and their patients. To observe the non-compliance with the code of ethics of the Dental area in social networks. **Methods:** This is a cross-sectional observational study, carried out using an instrument adapted from the study by Lima AIC et al. (2016), consisting of the analysis of irregularities in publicity and advertising based on the ethical infractions set forth in the CEO. In order to collect and analyze data on irregular advertisements, profiles were searched for profiles on the social network Instagram in a systematic and non-systematic way, totaling 50 profiles, during the month of April 2023. **Results:** Of the total of 50 profiles evaluated during the evaluated period of this study, 43 had before and after photos, 39 of resin facets, 16 of biological tissue, 24 of botox, 31 with advertisements offering free evaluation/service, 45 with irregular advertising, 22 contained media during the procedure and 15 profiles with day campaign posts. **Conclusion:** Most advertisements and advertisements do not follow the standards required by the CEO and there is a need to monitor social networks.

Keywords: Dentistry. Code of Ethics. Social Networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS	14
5 DISCUSSÃO	17
6 CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	

1. INTRODUÇÃO

A prática odontológica envolve a responsabilidade ética dos profissionais em seguir normas e princípios que garantam a qualidade do serviço prestado e a segurança dos pacientes. No entanto, com o crescimento do uso das redes sociais, surgem desafios éticos específicos, especialmente no que diz respeito à publicidade odontológica.

A publicidade, dentro do marketing na odontologia, constitui-se como uma ferramenta capaz de estabelecer importantes relações entre profissionais e seus pacientes. No entanto, tem se configurado como uma das principais razões que têm motivado a instauração de processos éticos contra os cirurgiões dentistas, em especial as divulgações realizadas nas redes sociais (PIROLLA; RIVELLI JUNIOR; MACIEL, 2017).

Para Miranda, Bulcão e Dutra (2015), a publicidade por meio das redes sociais ganhou relevância na odontologia por representar uma solução eficiente, de excelente custo-benefício e que permite a necessária agilidade para atingir ao público. A comunicação direta e a relação mais estreita com os pacientes, características das redes sociais, permitem o desenvolvimento de uma conversação mais fluente, qualitativa e quantitativamente, aproximando o(a) profissional do(a) seu(sua) paciente e criando um posicionamento positivo no competitivo mercado (LIRA e MAGALHÃES, 2018). Essa comunicação e a divulgação dos serviços, no entanto, precisam ser realizadas de maneira ética e com respeito aos princípios da Bioética (MIRANDA; BULCÃO e DUTRA, 2015; CERQUEIRA, 2017).

As redes sociais têm sido utilizadas como ferramentas para atingir o público alvo desejado, com o objetivo de divulgação dos serviços e produtos. O uso da internet tem se mostrado uma estratégia simples, barata, eficaz e amplamente utilizada para propaganda (LIMA AIC, 2016). É necessário cautela quando o assunto é publicidade e propaganda. Toda veiculação deve estar dentro dos padrões exigidos pelo Código de Ética Odontológica (CEO), que é um instrumento elaborado para orientar a conduta dos CD's (cirurgiões dentistas) sobre os aspectos éticos da profissão, e mesmo assim, ainda existe um número alarmante de profissionais que não o seguem.

A Resolução CFO (Conselho Federal de Odontologia)-196/2019 expandiu as possibilidades de comunicação por meio das redes sociais, na medida em que permitiu a divulgação de auto retratos e imagens referentes ao diagnóstico e ao resultado final de procedimentos odontológicos, sempre apoiados por um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A Resolução surge em um cenário no qual as redes sociais expandiram-se significativamente como meios de divulgação de conteúdo informativo, além do entretenimento. O CFO observou a necessidade de regulamentar o uso de expressões, de imagens e ainda instituiu outras medidas implicadas na divulgação odontológica por parte dos CDs e dos tratamentos odontológicos realizados (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

Entretanto, essa expansão e "flexibilização" na publicidade trazidas pela Resolução CFO 196/2019 trouxeram benefícios para a odontologia? No tocante à ética e aos princípios da bioética, as novas premissas respeitam a autonomia do paciente ou tornam a relação com os profissionais ainda mais vulnerável? (SOARES et al., 2019).

Nessa perspectiva, o objetivo desse estudo é investigar, por meio de buscas na rede social Instagram®, as irregularidades éticas relacionadas às publicidades e propagandas no âmbito da Odontologia. Espera-se a compreensão dos desafios éticos enfrentados pelos profissionais odontológicos nas redes sociais e forneça subsídios para aprimorar a conformidade ética na publicidade e propaganda odontológica.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abordará inicialmente os princípios éticos que regem a prática odontológica, destacando a importância da ética na profissão e a necessidade de cumprir o CEO. Será explorada também a regulamentação e a legislação relacionadas à publicidade e propaganda em geral, bem como aquelas específicas para a área odontológica.

O uso de ferramentas que possam atrair uma pessoa em adquirir um produto ou serviço é denominado como marketing, tendo em vista isso seu uso é corriqueiro para atração de clientes. Isso é utilizado na odontologia para convencimento do cliente em realizar determinado procedimento (SASSI et al., 2011). Nesse sentido, redes sociais como Instagram e Facebook demonstram uma eficiência válida para o uso, além de serem utilizadas por quase todos os usuários de celulares, tablet ou computadores, essas ferramentas apresentam uma fácil formulação de propaganda, além de demonstrar, com informações concretas, quantas interações renderam, bem como os respectivos indivíduos que observaram o que foi postado (TROUT; RIES, 2020).

O marketing digital teve uma grande aceleração principalmente devido ao período de pandemia onde muitos profissionais de diversas áreas necessitam mudar a forma de trabalhar. Levando em consideração isso, o CD necessita seguir essa demanda para promover uma maior atração e interação com os possíveis clientes (GUEDES, 2021).

De acordo com Art.1 do CEO, o mesmo regula os direitos e deveres dos profissionais, das entidades e das operadoras de planos de saúde, com inscrição nos Conselhos de Odontologia, segundo suas atribuições específicas. As normas éticas deste Código devem ser seguidas pelos CDs, pelos profissionais de outras categorias auxiliares reconhecidas pelo CFO, independentemente da função ou cargo que ocupem, bem como pelas pessoas jurídicas.

Nosso CEO é de extrema importância porque é o que regulamenta a ética na profissão, serve como um manual para orientar os profissionais da área de odontologia sobre como proceder em diversas situações, inclusive durante os tratamentos odontológicos, permite que eles trabalhem de forma mais direcionada para proporcionar bem-estar aos pacientes e quando se trata de publicidade alguns artigos se destacam, como:

Artigo 3º: O cirurgião-dentista deve exercer a odontologia com justiça, dignidade, honestidade, competência e consciência.

Artigo 19º: O cirurgião-dentista não pode anunciar suas atividades profissionais de forma sensacionalista, promocional, mercantilista ou de qualquer forma que desprestígie a odontologia.

Artigo 39º: O cirurgião-dentista deve abster-se de exercer sua profissão em associação com pessoas físicas ou jurídicas que permitam a oferta ou a prestação de serviços em desacordo com os preceitos éticos deste código.

Além disso, é importante observar as resoluções específicas do CFO que tratam de questões relacionadas à publicidade, como a Resolução CFO-196/2019, que dispõe sobre a publicidade odontológica. Essa resolução autoriza a divulgação de auto retratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências, estabelece os princípios e limites para a divulgação dos serviços odontológicos, proibindo práticas enganosas, sensacionalistas e mercantilistas.

A Superintendência-Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica — CADE concedeu medida preventiva contra o CFO determinando a imediata suspensão de qualquer ato, direto ou indireto, presente ou futuro, que vise à proibição de aceitação de cartões de descontos ou à livre pactuação de preços ou outras condições comerciais pelos dentistas.

Dessa forma, as comissões de ética dos CROs encontram-se impossibilitadas de realizar audiências relacionadas à prática mercantilista e cartões de desconto, o que bate de frente com o CEO e de acordo com o Art. 20. Constitui infração ética: Oferecer serviços gratuitos a quem possa remunerá-los adequadamente; Oferecer seus serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza; Permitir o oferecimento, ainda que de forma indireta, de seus serviços, através de outros meios como forma de brinde, premiação ou descontos; Divulgar ou fornecer consultas e diagnósticos gratuitos ou sem compromisso; A participação de cirurgião-dentista e entidades prestadoras de serviços odontológicos em cartão de descontos, caderno de descontos, "gift card" ou "vale presente" e demais atividades mercantilistas.

No estudo de Reis et al. (2021), foi discutido a divulgação dos serviços odontológicos nas redes sociais do ponto de vista do respeito aos princípios éticos e bioéticos da profissão à luz dos instrumentos normativos da profissão e o resultado obtido foi que normas envolvidas na divulgação profissional em odontologia nas redes sociais não é respeitada e sempre ferindo os princípios do CEO.

No estudo de Silva et al. (2019) trata-se de Investigar as irregularidades éticas em Odontologia vinculadas a publicidade e propaganda em redes sociais e o resultado obtido foi que a maioria dos perfis analisados não seguem as normas exigidas pelo código de ética odontológica, e identificasse uma carência sobre a abordagem desse assunto.

3. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo observacional transversal, realizado através de um instrumento adaptado do estudo de Lima AIC et al. (2016), consistindo na análise de irregularidades em publicidade e propaganda tendo como base as infrações éticas dispostas no CEO.

O cálculo amostral foi realizado baseado no estudo de Miranda GE et al. (2013), utilizando - se um erro tipo I, um erro tipo II, erro tipo III e obteve-se uma amostra de 50 perfis(16/04/23-30/04/23)

Para coleta e análise dos dados de propagandas irregulares, realizou-se a busca de perfis na rede social Instagram de forma sistemática e não-sistemática, através da ferramenta de busca disponível no aplicativo. Foram incluídos os perfis que eram de acesso público, que tinham relação com a odontologia e os critérios de exclusão foram perfis privados, e estrangeiros.

As palavras chaves utilizadas foram: “clareamento dental”; “lentes de contato”; “facetadas de resina”; “ortodontia”; “consultório odontológico”; “botox”; “antes e depois odonto”.

Após a busca, cada perfil foi analisado de acordo com os erros mais cometidos do CEO, avaliando-se a descrição da publicação, linguagem utilizada, identificação do perfil (nome completo, registro) e fotos. Os dados coletados foram digitados no banco de dados Excel® e a coleta dos mesmos foi realizada em abril de 2023.

Por se tratar de um estudo que coleta informações de perfis públicos nas redes sociais, não foi submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

4. RESULTADOS

Do total de 50 perfis avaliados durante o período avaliado desse estudo, 43 apresentavam fotos de antes e depois(de acordo com a resolução CFO 196/2019, é preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois, e sim está regulamentado a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento (realizado pelo próprio CD), 39 de facetas de resina(publicações com antes e depois apenas com fins estéticos para a venda do procedimento), 16 de tecido biológico, 24 de botox(publicações com antes e depois apenas com fins estéticos para a venda do procedimento), 31 com publicidades oferecendo avaliação/serviço gratuito, 45 com publicidade irregular(sem registro do CRO, responsável técnico, endereço), 22 continham mídia durante procedimento e 15 perfis com posts de campanha day(botox day, clareamento day).

Com base no exposto na tabela abaixo, pode-se observar no gráfico que 86% dos perfis apresentavam antes e depois, 78% facetas de resina, 32% tecido biológico, 48% botox, 62% serviços gratuitos, 90% publicidade irregular, 44% mídias apresentando o transcurso do tratamento, 30% campanhas day.

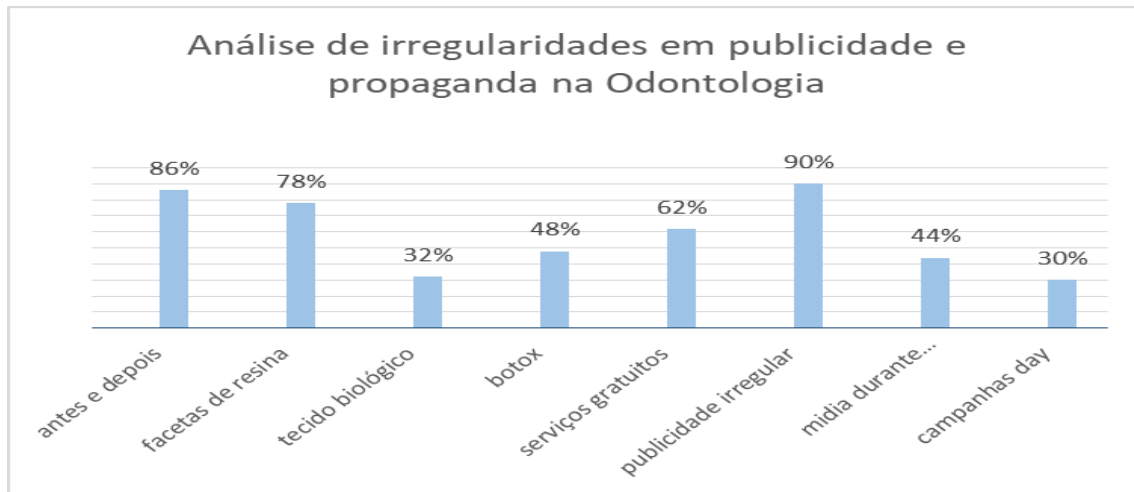
Tabela de análise das irregularidades

Perfis	Antes e depois	Facetas de resina	Tecido biológico	Botox	Serviços gratuitos	Publicidade irregular	Mídias durante procedimento	Campanhas (day)
1	X	X		X	X	X	X	
2	X			X				
3	X	X		X	X	X		X
4			X		X	X		X
5	X		X					
6	X	X		X		X	X	X
7	X	X		X	X	X		
8	X		X		X	X		
9	X	X		X	X	X	X	
10	X		X			X		
11	X	X		X		X		
12	X	X		X		X	X	
13	X	X	X		X	X	X	
14	X		X		X	X		

15	X	X		X	X	X	X	X
16	X	X		X	X	X	X	X
17	X	X		X	X	X	X	
18	X	X		X	X	X	X	
19	X	X		X	X	X	X	
20		X	X			X		
21		X	X			X		
22	X	X	X			X		
23	X	X		X	X	X	X	X
24	X	X		X	X	X	X	
25	X	X		X	X	X	X	X
26	X	X		X	X	X		X
27	X	X		X	X	X		X
28	X		X			X		
29	X	X		X		X	X	
30	X		X		X	X	X	X
31		X		X	X	X		
32	X	X				X		
33	X	X						
34	X	X			X	X	X	X
35	X	X			X	X	X	
36		X				X		
37	X		X					
38	X	X		X	X	X	X	X
39	X	X	X		X	X	X	
40	X	X			X	X		
41	X	X				X		
42			X			X		
43	X	X		X		X		
44	X	X			X	X		X
45	X	X			X	X	X	
46	X	X		X		X		
47	X	X		X	X	X	X	X
48		X	X		X			
49	X		X		X	X		X
50	X	X			X	X	X	

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Gráfico de análises das irregularidades



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Portanto, de acordo com os resultados obtidos nesse trabalho percebe-se que as maiores porcentagens de irregularidades analisadas dentre os perfis foram antes e depois, facetas de resina, serviços gratuitos e publicidade irregular.

5. DISCUSSÃO

Este estudo realizou uma pesquisa de campo sobre o tema com o objetivo de observar alguns descumprimentos em relação ao código de ética da área Odontológica nas redes sociais.

Os principais resultados obtidos neste trabalho foram que as maiores irregularidades analisadas dentre os perfis foram “antes e depois” - 86% (de acordo com a resolução CFO 196/2019, é preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois, e sim está regulamentado a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento (realizado pelo próprio CD), “facetas de resina” - 78% (publicações com antes e depois apenas com fins estéticos para a venda do procedimento, “serviços gratuitos” - 62% e “publicidade irregular” - 90% (sem registro do CRO, responsável técnico, endereço).

De acordo com o CEO, artigo 43, “é obrigatório constar na comunicação e divulgação, o nome, o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como nome representativo. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico”. O fato de 90% neste estudo não exibirem o registro nas publicidades, é semelhante ao que foi descrito por Lima AIC et al. (2016) ao analisar 257 perfis, onde 85,2% deles não exibiam o registro no CRO e 86,2% dos perfis jurídicos não exibiam identificação do responsável técnico.

Segundo o inciso I do artigo 44 do CEO, constitui infração ética divulgar preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento ou outras formas, implicando a comercialização da Odontologia (CFO, 2012).

Porém, cerca de 62% dos perfis encontrados neste estudo, ainda divulgam serviços gratuitos e 30% campanhas day. Já no estudo de Serra et al. (2005) verificaram que 4,10% dos respondentes divulgam modalidades de pagamento e 2,56% preços.

Dessa maneira, a contribuição desse trabalho para a literatura é que através dessa pesquisa de campo foi possível realizar uma atualização sobre esse tema, esses resultados refletem que existe a necessidade de conscientização de parte dos

profissionais quanto aos meios de comunicação e divulgação de seus serviços de forma ética.

Vale ressaltar que A Superintendência-Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica — CADE concedeu medida preventiva contra o CFO determinando a imediata suspensão de qualquer ato, direto ou indireto, presente ou futuro, que vise à proibição de aceitação de cartões de descontos ou à livre pactuação de preços ou outras condições comerciais pelos dentistas.

Contudo o marketing é de indiscutível importância para a solução dos problemas de competitividade da classe odontológica, contudo, a forma como ele está sendo utilizado mediante as regulamentações existentes, tem provocado preocupações. Por isso, para que a profissão seja valorizada, cabe aos profissionais saberem dos limites éticos (PARANHOS LR et al., 2011; FELÍCIO BC et al., 2013).

Os profissionais podem enfrentar ao não saberem dos limites éticos ou violarem o código de ética odontológica, algumas consequências legais e disciplinares. Isso pode incluir ações judiciais por publicidade enganosa, processos éticos junto ao Conselho de Odontologia, penalidades financeiras, suspensão ou até mesmo a cassação do registro profissional.

Essas consequências foram criadas para garantir a ética na profissão e proteger os interesses dos pacientes, pois essas violações afetam a confiança do público na profissão, a credibilidade dos profissionais, bem como a segurança e o bem-estar dos pacientes.

6. CONCLUSÃO

Este estudo realizou uma pesquisa de campo sobre o tema “Descumprimento do código de ética odontológica em redes sociais - análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda”. Os principais resultados obtidos neste estudo foram que as maiores irregularidades analisadas dentre os perfis foram “antes e depois”, “facetas de resina”, “serviços gratuitos” e “publicidade irregular”, a maioria dos perfis analisados não seguem as normas exigidas pelo CEO.

Dessa forma, pode ser concluído que existe a necessidade de conscientização por parte dos profissionais quanto aos meios de comunicação e divulgação de seus serviços de forma ética.

Portanto, para tratar das irregularidades na publicidade da odontologia, é necessário consultar o CEO, bem como as resoluções do CFO, que fornecem orientações específicas sobre o assunto. É importante estar atualizado com as regulamentações vigentes, pois elas podem ser atualizadas ou revisadas ao longo do tempo.

7. REFERÊNCIAS

BRASIL. **Conselho Federal de Odontologia**. Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO - 42/2003 e aprova outro em substituição. Diário Oficial [da] União, Brasília, DF, 14 jun. 2012

PIROLA, Mariana Oliveira; JUNIOR, Reinaldo RIVELLI; MACIEL, Ivana Maria Esteves. **Propaganda e marketing da odontologia no facebook e as infrações éticas e legais**. Anais de Odontologia do Unifunec, v. 4, 2017.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. **Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos**. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 2, n. 1, 2015.

DE LIRA, Ana de Lourdes Sá; MAGALHÃES, Bruna Mouzinho. **Digital marketing in dentistry and ethical implications**. Brazilian Dental Science, v. 21, n. 2, p. 237-246, 2018.

LIMA AIC, et al. 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.

DE MELO SOARES, Karolyne et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais—análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 11, n. 16, p. e1207-e1207, 2019.

REIS ER, et al. **Ética e bioética na divulgação profissional em odontologia nas redes sociais**: Uma revisão à luz da Resolução CFO-196/2019.

FELÍCIO BC, et al. **Ética no marketing odontológico**. Revista do CROMG, 2013; 14(2): 28-32.

PARANHOS L, et al. **Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia**. Revista RSBO 2011; 8(2):219-24.

Guedes, E. D. P. R., Borges, A. G., Gomes, C., Miasato, J. M., & Gonçalves, S. S. (2021). **Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital**. Revista Rede de Cuidados em Saúde, 15(1).

TROUT, Jack. RIES, Al. **Marketing de guerra**. M. Books, 2020.