



UNICEPLAC
CENTRO UNIVERSITÁRIO

Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos - UNICEPLAC
Curso de Odontologia
Trabalho de Conclusão de Curso

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

Gama-DF
2021

ELTON RODRIGUES REIS

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

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Odontologia pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Orientador: Prof. MSc. Thiago Calabraro Menegazzi.

Gama-DF

2021

ELTON RODRIGUES REIS

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

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Odontologia pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Gama-DF, 02 de dezembro de 2021.

Banca Examinadora

Prof. MSc. Thiago Calabraro Menegazzi.
Orientador

Prof. Dr. Ricardo dos Santos Barbosa.
Examinador

Prof. Dr. Cleomar Donizeth Rodrigues.
Examinador

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

Resumo:

As redes sociais representam um dos principais meios para a divulgação profissional, especialmente em razão do seu amplo alcance, da possibilidade do desenvolvimento de um conteúdo mais direcionado ao público-alvo e do melhor custo-benefício quando comparado aos meios publicitários tradicionais. A odontologia faz parte desse cenário, de modo que muitos profissionais e clínicas utilizam tais ferramentas para dar publicidade aos seus serviços e, com isso, buscar a atenção de pacientes e futuros pacientes. Entretanto, observa-se, por diversas vezes, uma extrapolação dos limites éticos e bioéticos definidos pelo Código de Ética Odontológico (CEO) e, mais recentemente, pela Resolução CFO-196/2019, que regulamentam a publicidade na odontologia. O objetivo desta revisão descritiva é discutir 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. A partir das referências selecionadas, aventa-se a necessidade de um maior controle do conteúdo profissional veiculado nas redes sociais, onde os Conselhos Regionais, juntamente com o Conselho Federal de Odontologia, poderiam elaborar estratégias de orientação, formação e fiscalização adequadas junto aos cirurgiões-dentistas para evitar repercussões negativas aos pacientes, ao profissional e, em uma maior instância, à própria profissão.

Palavras-chave: Ética; Rede social; Odontologia.

Abstract

Social networks represent one of the main resources for the professional disclosure, especially due to its wide range, the possibility of developing a more directed content to the target audience and the best cost-benefit when compared to traditional advertising media. Dentistry is part of this scenario, so many professionals and clinics use such tools to advertise their services and, with this, seek the attention of patients and future patients. However, there is several times an extrapolation of the ethical and bioethical limits defined by the Code of Dental Ethics (CEO) and, more recently, by resolution CFO-196/2019, which regulate advertising in dentistry. The objective of this descriptive review is to discuss the dissemination of dental services in social networks from the point of view of respect for ethical and bioethical principles of the profession in the light of the normative instruments of the profession. From the selected references, is necessary the greater control of professional content carried on social networks, where the Regional Councils, together with the Federal Council of Dentistry, could elaborate appropriate guidance, training and inspection strategies with surgeons Dentists to avoid negative repercussions on patients, professional and, in a greater instance, for the profession itself.

Keywords: Ethics; Social network; Dentistry.

¹Graduando Elton Rodrigues Reis do Curso de odontologia, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. E-mail: rodrigueselton91@gmail.com.

² Professor MSc Thiago Calabraro Menegazzi do Curso de odontologia, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. E-mail: thiago.menegazzi@uniceplac.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade, dentro do marketing na odontologia, constitui-se como uma ferramenta capaz de estabelecer importantes relações entre profissionais e seus pacientes. No entanto, à parte da sua relevância, 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). A maioria das infrações acontece por desrespeito às limitações impostas pelo Código de Ética Odontológica (COE), em especial questões relacionadas à mercantilização da profissão ou às relações éticas e bioéticas com os pacientes (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012; (SOARES et al., 2019)

O CEO é um documento de consulta obrigatória para todos os profissionais da odontologia, na medida em que institui regras de conduta ética aos profissionais liberais e às instituições odontológicas, bem como aos processos administrativos cabíveis no caso de infrações (SOARES et al., 2019). Tais regras se referem, dentre outras, aos deveres e aos direitos no tocante à publicidade, ao sigilo, à pesquisa, à divulgação de serviços profissionais e ao próprio relacionamento com os pacientes (MENEGAZZI e RIVERA, 2021; MIRANDA; RADICCHI; DARUGE, 2013).

Para Kotler (2003), marketing pode ser definido como uma “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Trata-se de um conceito amplo de comunicação que envolve, a partir da proposição de McCarthy (1960), o “composto de marketing” ou os “4 Ps”: produto, preço, praça e promoção. A propaganda enquadra-se na “promoção”, que representa um conjunto de ferramentas que objetiva fazer com que o público-alvo conheça a existência do serviço ou produto oferecido (GABRIEL e KISO, 2021)

Diferentemente do marketing tradicional, pensado e executado de maneira unilateral e para um público amplo (e, portanto, genérico), vivemos o momento do marketing digital, direcionado a perfis de público cada vez mais específicos e que precisa incluir a interação com o público-alvo por meio de múltiplos canais de comunicação (GABRIEL e KISO, 2021). Até o surgimento da denominada Web 2.0, em meados do ano 2000, a única ferramenta que os profissionais necessitavam era uma boa reputação entre seus pares e pacientes (PARANHOS et al., 2011). Entretanto, com esse novo cenário de intensa comunicação e acesso à informação propiciado pela popularização e capilaridade da internet, a propaganda também mudou. (MENEGAZZI e RIVERA,

2021)

As redes sociais apresentam-se como um dos principais caminhos para se comunicar com potenciais pacientes em odontologia, nas quais se destacam, em razão do seu alcance e perfil de usuários, o Instagram® e o Facebook®, redes mais amplamente utilizadas para publicidade no meio odontológico (MARTORELL; NASCIMENTO e GARRAFA, 2015; MARTORELL e FINKLER, 2017; VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2013)

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).

Segundo Cortella (2009), a ética pode ser entendida como o conjunto de princípios que orientam as condutas individuais com vistas à coexistência social harmônica, buscando os valores que signifiquem dignidade, liberdade, autonomia e cidadania. Nenhuma prática profissional está isenta da reflexão ética. Um bom exercício profissional não implica somente em uma boa formação técnica, mas também uma formação pessoal que seja capaz de promover o desenvolvimento da capacidade de respeitar e ajudar a construir o bem-estar daqueles com os quais nos relacionamos profissionalmente e que dependem de nosso conhecimento e prática. (CONTRERAS, 2002).

A bioética, por sua vez, é aplicação concreta dos fundamentos da ética na vida em seus mais variados aspectos. Trata-se de uma área interdisciplinar, que transita entre a filosofia, o direito e as ciências humanas. As preocupações da bioética alcançam todas as formas de vida, mas ela surgiu a partir da preocupação acerca do ser humano frente às possibilidades que o avanço da medicina e da ciência provocaram a partir da segunda metade do século XX. (MARTORELL; NASCIMENTO e GARRAFA, 2015) Traz consigo, como princípios norteadores para a prática e as ações em saúde, a beneficência, a não-maleficência, a autonomia, a justiça e a equidade. (DAVID et al., 2018)

Ética e bioética estão diretamente implicadas na divulgação profissional por meio das redes sociais. Para Azevedo (2017), muitos profissionais têm divulgado seu trabalho de forma indevida,

antiética e irresponsável, com a publicação de fotos e vídeos com tecidos biológicos, fazendo autopromoções, promessas de resultados e promovendo a mercantilização da profissão.

A Resolução CFO-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)

No entanto, 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)

O presente estudo tem por finalidade realizar uma revisão da literatura acerca da utilização, pelos Cirurgiões-Dentistas (CDs), das redes sociais como meio de propaganda de seus serviços no que tange ao respeito aos princípios éticos e bioéticos da profissão, ao cumprimento dos preceitos do CEO e à legislação vigente, em especial à Resolução CFO-196/2019.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a composição do referencial deste trabalho, foram utilizados artigos publicados em português e inglês, publicados nas bases de dados da Scielo, BBO, PubMed e BVSALUD, nos últimos 10 anos, além de algumas de suas mais relevantes. A restrição do período temporal se deu em razão da busca pelas publicações que envolvessem discussões acerca das redes sociais, cuja relevância no cenário do mercado odontológico se deu a partir desse momento. Além dos artigos, utilizou-se capítulos temáticos de livros e suas principais referências.

Para o levantamento dos artigos, foram utilizados os seguintes descritores, selecionados a partir dos sistemas DeCS e MeSH: "odontologia", "marketing", "rede social", "bioética", "ética", "dentistry", "social networking", "bioethics" e "ethics". No total, considerando os filtros de período,

idioma e combinação de descritores, foram listados 502 artigos. Os trabalhos foram selecionados segundo os critérios de inclusão e exclusão que, além dos filtros supracitados, incluíram a relevância direta com o tema e, especialmente, a relação com a Resolução CFO-196/19. 68 artigos foram previamente selecionados após a leitura do resumo; destes, 42 para a leitura integral e, ao final, 22 foram efetivamente incluídos nas referências deste trabalho.

3. REVISÃO DE LITERATURA

O Brasil, segundo Lima et al. (2016), é o país com o maior número de cirurgiões-dentistas (CDs) registrados no mundo. Devido às dimensões do país e as suas notáveis diferenças culturais e econômicas, a categoria é distribuída de forma desproporcional por regiões, existindo a concentração em grandes centros metropolitanos, principalmente no sudeste do país. Estabelece-se, assim, uma grande concorrência entre profissionais nesses locais. Nesse cenário, o marketing e a publicidade figuram como um importante recurso para se destacar no mercado e fidelizar seus pacientes (LIMA et al., 2016).

O conceito central trazido pelo marketing envolve a troca de bens oferecidos por alguém (pessoa ou empresa), com o objetivo de manter um relacionamento contínuo e intenso, utilizando ferramentas específicas para a divulgação e a propagação da marca e dos próprios produtos e serviços. (PARANHOS et al., 2011).

Garbin et al. (2017) elenca a caracterização do marketing pela ferramenta dos “4 Ps”, que resume o seu espectro de ação e os preceitos que deveriam ser observados na comunicação com o cliente: produto, preço, praça e promoção. O produto se refere àquilo que a empresa vende; seu slogan, a qualidade. O preço refere-se ao valor de venda do produto, quanto ele custa para a aquisição pelo cliente e as formas de pagamento. A praça está associada ao local onde o produto é oferecido; e a promoção onde se enquadra a propaganda que é a forma que o público irá conhecer seus serviços. (GARBIN et al., 2017).

A partir do desenvolvimento dos ambientes virtuais de comunicação, em especial a internet colaborativa e de relacionamento (web 2.0), a propaganda está íntima e amplamente associada aos meios digitais e suas mídias. No mercado competitivo de hoje, as empresas se veem cada vez mais impelidas a utilizar recursos midiáticos digitais para atrair novos clientes, de modo que as estratégias marketing digital (MD) ganham importância fundamental para o posicionamento do

profissional no mercado. Os métodos envolvidos no MD têm se mostrado eficazes para diversos setores e profissionais, tanto na divulgação como na captação e na manutenção de clientes, uma vez que esse tipo de mídia possibilita, quando bem aplicados, que os profissionais mantenham uma boa relação com o seu consumidor. (AZEVEDO et al., 2017).

Nesse contexto, as mídias sociais representaram um grande salto para as empresas e profissionais liberais devido à facilidade e à rapidez de comunicação e divulgação, com a possibilidade concreta de expandir contatos e a abrangência da sua atuação. Um dos pontos que impulsiona a utilização das mídias sociais é exatamente o seu aspecto colaborativo, na medida em que permitem a avaliação e o testemunho imediato do cliente (ou paciente, no caso da odontologia) sobre o profissional e o serviço prestado, sem intermediários e com a força da opinião dos pares. (DE LIRA; MAGALHÃES, 2018). Dentre as mídias sociais, destacam-se as redes sociais como o Facebook®, Instagram®, dada a sua ampla utilização, possibilidade de publicação de diversos formatos de mídia (fotos, vídeos e textos) e recursos interativos, tais como curtidas e comentários, para citar os principais. (AZEVEDO et al., 2017).

O uso das redes sociais tem crescido exponencialmente na última década e, com isso, estão sendo as responsáveis pela criação de um novo modelo de comunicação, mais direta, fragmentada e assertiva. Apesar dos benefícios trazidos pelo potencial maior alcance, e mesmo por causa deles, é preciso que o(a) profissional que irá divulgar sua marca, seus produtos e serviços esteja atento(a) a algumas importantes questões técnicas e, especialmente, éticas nas publicações. (MARTINS, 2020; AZEVEDO et al., 2017).

O Instagram® e Facebook® são redes que permitem algumas interações que podem ser muito úteis, como a área de comentários. Porém, a depender da sua utilização, pode figurar como um problema, na medida em que o CD não tem o controle pleno do conteúdo publicado e exposto aos demais seguidores. É fundamental, portanto, que, para que as redes interativas possibilitem ganhos do ponto de vista de relacionamento com os clientes e potenciais clientes, que as publicações respeitem os princípios elencados no atual Código de Ética Odontológico (CEO), publicado em 2013. (AZEVEDO et al., 2017).

A odontologia, assim como todas as diversas áreas da ciência, passa por grandes mudanças inovadoras, o que inclui a maneira de se comunicar. O CEO (e posteriores normatizações, em especial a Resolução CFO nº 196-2019), estabelece, dentre outras, normas e diretrizes que regulam essa publicidade (LIMA et al., 2016).

A título de exemplo, as publicações em redes sociais devem incluir dados formais como o registro de pessoa física ou jurídica e o nome representativo da profissão de CD e/ou das demais categorias auxiliares (COSTA et al., 2018). Porém, o que tem sido observado, é um número considerável de cirurgiões que não seguem tais normas. (LIMA et al., 2016).

Diversos autores demonstram que os CDs têm ignorado, em inúmeras publicações, as regras e os limites estabelecidos no CEO e mesmo por legislações mais abrangentes como o próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC), o que pode implicar na sua responsabilização não apenas ética, mas também civil ou penal, a depender da natureza e da gravidade do conteúdo publicado. (PARANHOS et al., 2011). Esses autores destacam, ainda, a importância do sigilo profissional, de modo a resguardar a imagem do paciente. O sigilo é uma questão ética que sempre deve ser respeitada (AZEVEDO et al., 2017).

Para Paranhos et al. (2011), grande parte dos profissionais não segue a legislação ética definida pelo código de ética odontológica (CEO), evidenciando a falta de compromisso com os princípios éticos e contribuindo com a desvalorização da profissão na sociedade. De Lira e Magalhães (2018), por sua vez, ressaltam a necessidade de fiscalização da divulgação odontológica pelos órgãos responsáveis, expondo, advertindo, punindo e, acima de tudo, informando e instruindo sobre uma divulgação clara e correta.

Segundo Costa (2018), é essencial que os CDs sejam cautelosos com o que será divulgado nas suas redes sociais, respeitando sempre o bem-estar do paciente, não infringindo as regras impostas legislação e, em uma instância maior, que a busca por lucros não interfira na sua conduta ética.

Boa parte das estratégias de marketing trazem, como atrativo, formas de pagamento, sejam elas descontos, número de parcelas a ser divididas ou bandeiras aceitas no estabelecimento. Na odontologia, porém, esse tipo de propaganda não é permitido sob a premissa da desvalorização e da mercantilização da profissão. O CEO traz, em seu artigo 44, inciso I, que constitui infração ética “fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, (...), com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia”. A oferta de desconto ou prêmios são, do mesmo modo, modalidades proibidas. O artigo 44, inciso XIV trata claramente sobre o tema, uma vez que classifica como infração ética “realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos (...)”. (GARBIN, et al., 2017)

Lima et al. (2016) elencaram diversos casos encontrados no Facebook® e no Instagram®, que estão em desacordo com o CEO. De Lira e Magalhães (2018), em estudo com metodologia similar, confirmam tal situação, exemplificando com perfis com a ausência do nome representativo da profissão “cirurgião dentista” e o número de registro profissional (exigido pelo CFO), contendo apenas “dentista” ou “odontologia”. Também foram encontrados perfis profissionais com mais de duas especialidades, o que não é permitido pelo CEO.

Azevedo (2017) concluiu, a partir da análise dos dados de sua investigação, que as divulgações de serviços odontológicos mostram um despreparo por parte dos CDs no tocante às permissões para a propaganda em redes sociais. Como exemplo, cita o uso de imagens desapropriadas. O CEO vem passando por diversas atualizações, mas, para o autor, ainda permanece a dificuldade de transmitir com clareza as regras impostas, sendo esse o motivo de números alarmantes de divulgações realizadas incorretamente, que, por vezes, resultam em processos éticos instaurados contra os CDs. Seu trabalho apresentou, ainda, uma grande porcentagem de acadêmicos com desconhecimento sobre o CEO, mas que consideram importante que os CDs apresentem comportamentos éticos.

Os princípios da ética devem estar presentes em nosso cotidiano, o que, obviamente, inclui a área da saúde. No entanto, observa-se, na odontologia, uma série de irregularidades. Nota-se que, por vezes, falta para os CDs o conhecimento sobre as regras trazidas pelo CEO, embora tais informações estejam amplamente acessíveis para todos que as procuram. (AZEVEDO, 2017)

Para Hellmann e Verdi (2014), a ética é a análise do comportamento humano frente aos princípios que são considerados ideais para o homem e a sociedade. Segundo os autores, a bioética pode ser compreendida como a ética sobreposta, vista como uma atividade revolucionária nos tempos contemporâneos com vários princípios morais. A bioética é um guia do que deve ser feito, para quem, de qual forma e qual finalidade, o seu compromisso e com os princípios éticos e a ciência para que o respeito e a liberdade sejam cumpridos entre a sociedade. (DAVID et al., 2018).

Na odontologia, assim como em qualquer área clínica, a bioética tem um valor significativo, visto que hoje temos as publicações como forma de divulgar os trabalhos dos cirurgiões dentistas. (HELLMANN; VERDI, 2014).

Para David et al. (2018), a bioética envolve identificar os princípios éticos que norteiam as questões relacionadas aos seres humanos, facilitando o enfrentamento de adversidades éticas/bioéticas que aparecerão na vida profissional. Desse modo, a bioética utiliza ferramentas

(nomeadas como Princípios da Bioética) para facilitar o processo da compreensão dos fundamentos relacionados ao respeito pelos seres humanos: beneficência, não-maleficência, autonomia e justiça.

A beneficência e a não-maleficência constituem-se pelos significados de “fazer o bem” e “evitar o mau”. Os benefícios do paciente e da sociedade devem ser considerados como a principal razão para a prática profissional da saúde. Desse modo, ao se propor um tratamento para o paciente, este deve ter reconhecida e respeitada a sua dignidade. O paciente deve ser considerado em suas dimensões física, psicológica, social e espiritual. A ideia é a de que esses aspectos não são restritos somente ao tratamento em si, mas inclui a divulgação e a publicidade que possam envolver o indivíduo, na medida em que esses aspectos também podem afetar a saúde do paciente em suas diversas dimensões. (DAVID et al., 2018).

A autonomia consiste em um princípio que defende que o indivíduo tem a liberdade de decisão a respeito de sua vida. (DAVID et al., 2018). Felter et al. (2017), em consonância, estabelece a ideia de que o comando sobre o que se conhece sobre si é íntegro de cada pessoa. Algumas publicações incorrem no descumprimento desse princípio, o que representa um risco para o paciente exposto, seja por questões legais, a partir da não autorização da divulgação de sua imagem, ou, em especial, pelo potencial impacto social e psicológico de uma publicação inadequada nas mídias sociais. Por mais que a informação a ser transmitida tenha como finalidade criar uma ligação positiva entre o CD e o paciente, ela tem que ser bem clara e objetiva, não deixando má interpretações, que poderiam envolver o saber do indivíduo de exercer sua autonomia (FELTER et al., 2017).

A justiça se refere ao tratamento de igualdade e a distribuição justa dos bens e recursos voltados para a saúde, em tentativa de assemelhar as oportunidades de acesso e usufruto a esses bens. O princípio de justiça é abordado a partir de diversas versões, mas todas considerando um modo apropriado e equitativo de respeitar, com a maior imparcialidade possível, o direito de cada um (DAVID et al., 2018).

Uma importante ferramenta capaz de estabelecer relações de proximidade e interação com os pacientes é a publicidade nas redes sociais. No que tange aos serviços odontológicos, essa ferramenta vem sendo amplamente utilizada com relativo sucesso, desde que construída de maneira ética e dentro dos princípios bioéticos que envolvem a profissão. Essa publicidade é regulada, conforme mencionado, pelo CEO, de modo que, torna-se fundamental que o CD cumpra as normas ali estabelecidas para que não cometa irregularidades passíveis de punição. (FELTER et al., 2017).

RESOLUÇÃO CFO-196/2019

Em janeiro de 2019 entrou em vigor a Resolução CFO-196/2019, que “Autoriza a divulgação de autorretratos e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências” (CFO, 2019). Seu anúncio, pelo Presidente do CFO na ocasião, expôs a intenção do órgão: “A Odontologia é uma das áreas da saúde que mais evoluiu nos últimos anos e nós, Cirurgiões-Dentistas, vivíamos reféns de uma legislação com mais de cinquenta anos, o que engessava a divulgação do nosso trabalho e da nossa atuação enquanto profissionais de saúde. Nosso trabalho precisa acompanhar a evolução da profissão.”

A Resolução CFO-196/2019 nasce, portanto, a partir da necessidade de normatizar as divulgações de imagens e o uso de modelos e outras formas que podem prejudicar as publicações na odontologia, os profissionais da área e procedimentos odontológicos SILVA et al. (2019).

Essa nova normatização traz algumas inovações em relação ao COE, em que se destaca a possibilidade de que qualquer CD faça a divulgação de imagens de seus pacientes, selfies e comparações do tipo "antes e depois", desde que com a expressa e prévia autorização livre e esclarecida do paciente especificamente para a referida publicação. Por outro lado, manteve-se a proibição da divulgação de valores e formas de pagamento, o que caracterizaria a autopromoção, a disputa desleal e a mercantilização da odontologia. Do mesmo modo, permanecem proibidas a divulgação de vídeos de procedimentos clínicos ou cirúrgicos, com imagens de tecidos biológicos, instrumentos e equipamentos. (MARTORELL et al., 2019)

SILVA et al. (2019) afirma que a presença de incoerências entre a Resolução CFO-196/2019 quando comparada ao CEO precisa ocupar um espaço importante na discussão sobre a publicidade na odontologia. Em que, de fato, essa Resolução contribui para a divulgação dos serviços odontológicos e, em uma visão mais ampla, as novas permissões são capazes de agregar valor para a imagem da profissão e para a própria sociedade? Os princípios éticos e bioéticos são respeitados?

4. DISCUSSÃO

Os tempos atuais refletem um mercado de trabalho saturado de profissionais cirurgiões-dentistas, de modo que se torna uma exigência à busca constante por maneiras criativas e eficazes de inovar a comunicação com os seus pacientes e potenciais pacientes. (AZEVEDO et al., 2017).

Nesse contexto, as redes sociais configuram-se como um ambiente propício para essa inovação. Mas para que seja verdadeiramente eficiente, requer organização, planejamento e obediência aos princípios éticos e bioéticos em todo o conteúdo produzido e publicado. (MARTORELL et al., 2017)

Segundo Paranhos et al. (2011), a maior parte dos CDs não segue os princípios éticos em suas divulgações o que, na análise do autor, desvaloriza a imagem da odontologia frente à sociedade. AZEVEDO et al. (2017) acrescenta que a falta de conhecimento dos acadêmicos de odontologia sobre o CEO contribui para essa situação, na medida em que, desde a graduação, esses estudantes já terão a obrigação de seguir os preceitos éticos envolvidos na profissão. Além disso, a exposição ou abordagem inadequada de um paciente é capaz de causar malefícios à ele o que, além de implicações legais, fere importante princípios da bioética.

Grabin et al. (2017) destacam que a falta discernimento dos CDs em relação ao conteúdo e à administração de suas publicações é um problema grave, uma vez que pode provocar questionamentos e desencadear processos éticos administrativos. Silva et al. (2019) reforça a necessidade do conhecimento ético e legal para a publicação de conteúdos profissionais, em especial a divulgação de conteúdos e propagandas que envolvam trabalhos clínicos com pacientes. A saúde e o bem-estar dos pacientes precisam ser colocados como prioridade em detrimento de aspectos unicamente mercadológicos. (SILVA et al., 2019)

Em janeiro de 2019, foi publicada a Resolução CRO-196/19, que trouxe mudanças e, ao mesmo tempo, certa confusão entre profissionais, Conselhos e acadêmicos de odontologia (MARTORELL et al., 2019). O grande objetivo da nova Resolução foi trazer os benefícios de comunicação digital por meio das mídias sociais (maior facilidade, alcance e rapidez) em favor da odontologia. A ideia era a de impulsionar e alavancar plataformas como o Facebook e o Instagram, que utilizam, majoritariamente, imagens para engajar seus usuários. (SILVA et al., 2019)

No entanto, conforme aponta Silva et al. (2019), a referida Resolução trouxe uma grande confusão quando a comparamos ao CEO. A desconexão entre elas é clara. Martorell et al. (2019) destaca que diversos pontos são contrários ao regulamento pregresso e que não basta apenas uma “simples leitura” para interpretação do conteúdo apresentado. Ainda, para os autores, em nenhum

momento a Resolução CRO-196/19 aponta, explicitamente, a revogação de nenhuma norma do CEO.

O CEO traz pontos importantes que podem trazer implicações legais para o CD. Para a realização de uma postagem, é obrigatório mencionar o número de inscrição pessoal (pessoa física) do profissional e o seu nome representativo. No entanto, a resolução CRO 196/19 trouxe certa insegurança, pois não houve a descrição explícita sobre a respectiva “obrigação” dentro da publicidade odontológica, gerando incerteza devido à omissão do item na nova normativa. (MARTORELL et al., 2019).

Martorell et al. (2019) trazem um ponto importante, que foi objeto de mudança e que remete à questionamentos, ou ao menos à discussão dos aspectos éticos e bioéticos envolvidos: a permissão para a publicação de resultados clínicos. Imagens e vídeos de “antes e depois” de tratamentos podem ser publicados, desde que com o consentimento do paciente. O Art. 44 do CEO expressa, em seu Inciso XII, que constitui infração ética “expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos”.

No caso da Odontologia, é importante destacar que a normatização ética da profissão, em casos de divulgação de imagens de pacientes, deve avaliar o comportamento ético do profissional não unicamente em relação ao paciente (discrição, confidencialidade das informações e privacidade), mas também relacionado aos outros profissionais (competição desleal e o alcançar de clientela) e no que se refere à profissão (aviltamento e decoro). (MARTORELL et al., 2019)

Em um estudo descritivo, que analisou publicações em perfis de divulgação de serviços odontológicos, Martorell et al. (2017) observaram o uso constante de imagens de pacientes com aprovação, na maioria das vezes, apenas verbal ou com o termo de consentimento livre esclarecido (TCLE). Entretanto, mesmo com essa autorização, tem se formado como uma das fundamentais razões que têm motivado a instauração de processos éticos contra os cirurgiões dentistas (PIROLA; RIVELLI JUNIOR; MACIEL, 2017).

Para Matos et al. (2018), a privacidade da pessoa envolvida e o sigilo de seus dados devem ser sempre considerados em qualquer publicidade. Assim, os eventuais dados utilizados não devem ser usados ou levados para outros planos que não aqueles para os quais foram consentidos. Sobre esse aspecto, Martorell et al. (2017) trouxeram um questionamento relacionado com o princípio bioético da não-maleficência: os profissionais de saúde não devem promover ações que reflitam

qualquer repercussão negativa aos seus pacientes. Garbin et al. (2017), em complemento, questiona qual tem sido a análise destes profissionais de saúde em relação ao respeito ao direito à privacidade e ao sigilo das informações dos pacientes. Quais são as eventuais perdas que uma exposição pública, como em uma “simples” postagem em uma rede social, pode levar às pessoas envolvidas e à própria sociedade?

Matos et al. (2018) alertam para a necessidade do respeito pleno à autonomia dos pacientes para a realização de publicações em redes sociais, que envolve, além da autorização para a obtenção de imagens de seus procedimentos e sua veiculação, o esclarecimento mais amplo sobre eventuais consequências desse ato. Martorell et al. (2017), perturba o caso de que, em várias imagens analisadas dentro de sua pesquisa, há a exposição de pessoas incapazes de executar uma ordem autônoma com vínculo ao uso de suas imagens, como nos casos das crianças, em que, segundo o autor, resta dúvida sobre se os pais aprovaram a obtenção e a divulgação destas imagens.

Martorell et al. (2019), constataram que os CDs e as clínicas continuam desrespeitando as normas. Os autores apontam, por exemplo, que são frequentes as publicações de stories no Facebook® e no Instagram® com imagem de dentes, outros tecidos biológicos, procedimentos clínicos sendo realizados e equipamentos. Todas ainda proibidas na normativa mais atual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas referências selecionadas para a presente revisão descritiva da literatura, pode-se afirmar as normas envolvidas na divulgação ou publicidade profissional em odontologia nas redes sociais não é plenamente respeitada e que, mesmo com a ampliação de tais normas, trazidas com a resolução CFO-196/2019 os CDs continuam cometendo irregularidades éticas e ferindo princípios bioéticos.

Há, portanto, necessidade de um maior controle do conteúdo profissional veiculado nas redes sociais. Os Conselhos Regionais, juntamente com o Conselho Federal de Odontologia, poderiam elaborar estratégias de orientação, formação e fiscalização adequadas junto aos cirurgiões-dentistas para evitar repercussões negativas aos pacientes, ao profissional e, em uma maior instância, à própria profissão.

REFERÊNCIAS

1. AZEVEDO, Alanna Cerqueira. Nas lentes teóricas da bioética: estratégias de marketing digital utilizadas pelo cirurgião-dentista. 2017.

2. AZEVEDO, Isadora Ricarda et al. Críticas à Resolução CFO n. 196/2019: Uma análise documental. **Anais da Jornada Odontológica de Anápolis - JOA**, 2019.
3. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA – Resolução CFO-183/1992 - Código de Processo Ético· Resolução CFO-63/05 – Consolidação das Normas para Procedimentos no Conselhos de Odontologia. 2019.
4. CONTRERAS, José. Autonomia de professores. **Educar em Revista**, São Paulo, n. 66, p. 327-332, 2017.
5. CORTELLA, Mário Sérgio, et al. Qual é tua obra? Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. **Vozes**, RJ, p. 7-73, 2017.
6. COSTA, Ana Helena da Silva; DOS SANTOS, Weilla Gabriele. Publicidade e Propaganda Odontológica na Era Digital. **Universidade São Francisco**, Bragança Paulista, p. 22-29, 2018.
7. 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.
8. DE MATOS, Jefferson David Melo et al. A importância da bioética na prática odontológica: considerações atuais da literatura. **Revista da Faculdade de Odontologia-UPF**, v. 23, n. 2, 2018.
9. 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.
10. EQUIPE SANTÉ. Marketing Odontológico: o que pode e o que não pode? **Santé Marketing em Saúde**, [s. l], p. 1-6, jan. 2020.
11. FELTER, Matheus et al. A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 4, n. 3, 2017.
12. FLÁVIO, S. Mudanças no Código de Ética de Odontologia e o Marketing para Dentistas. **Agência Otimize Marketing Digital Goiânia**, [s. l], p. 1-6, 2020.
13. GARBIN, Cléa Adas Saliba et al. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 5, n. 1, 2018.
14. HELLMANN, Fernando; VERDI, Marta Inez Machado. Ética, bioética e deontologia no ensino da naturologia no Brasil. **Revista Bioética**, v. 22, p. 529-539, 2014.

15. LIMA, Arthur Igor Cruz; CRUZ, Rafael Andrade; DA SILVA, Ricardo Araújo. 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**, v. 3, n. 2, 2016.
16. MARTINS, Laisa Figueira. O Instagram como ferramenta de atratividade por profissionais da odontologia: implicações éticas nas estratégias, indicações e desfechos. 2020.
17. MARTORELL, Leandro Brambilla; DO PRADO, Mauro Machado; FINKLER, Mirelle. Paradoxos da Resolução CFO n. 196/2019: “Eu tô te explicando, pra te confundir”. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 6, n. 1, 2019.
18. MARTORELL, Leandro Brambilla; FINKLER, Mirelle. Carta de Natal – Em busca da alforria para a utilização de imagem de pacientes em redes sociais. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 4, n. 3, 2017.
19. 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.
20. PARANHOS, Luiz Renato et al. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011.
21. PIROLLA, 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.
22. VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista brasileira de odontologia**, p. 248-251, 2011.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força. A minha família que me apoiou a passar pelos obstáculos encontrados até o presente momento. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo.

