

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



Ética Odontológica

ANÁLISE DOS PERFIS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS E DE CIRURGIÕES-DENTISTAS EM DUAS REDES SOCIAIS QUANTO AOS ASPECTOS ÉTICOS, DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Analysis of the profiles of dental clinics and dentists in two social media regarding the ethical issues related to advertising and propaganda

Arthur Igor Cruz LIMA¹, Rafael Andrade CRUZ¹, Ricardo Araújo da SILVA².

1. Cirurgião-Dentista, Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública, EBMSP, Salvador, Bahia, Brasil.

2. Mestre em Odontologia Legal – USP e Doutorando em Saúde Pública – ISC (Instituto de Saúde Coletiva) UFBA. Professor Assistente, Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública, EBMSP, Salvador, Bahia, Brasil.

Informação sobre o artigo

Recebido: 16 Jun 2016

Aceito em: 20 Jul 2016

Autor para correspondência

Arthur Igor Cruz Lima

Rua Teixeira Barros, n. 505, Condomínio Pátio Arvoredo, Edf. Eucalipto 304, Salvador, BA. CEP: 40279-080.

E-mail: arthur.igor.lima@gmail.com.

RESUMO

Introdução: O Brasil é o país com o maior número de cirurgiões-dentistas do mundo e, devido à má distribuição deste grande número de profissionais, existe uma grande concorrência entre eles, gerando uma necessidade para o profissional de lançar mão de ferramentas que possam ajudar na busca e manutenção de clientes. Objetivo: Avaliar duas redes sociais (Facebook® e Instagram®) de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas em relação aos cumprimentos dos preceitos do Código de Ética Odontológica (CEO), bem como verificar infrações éticas cometidas nestas redes sociais. Metodologia: Usou-se, para coleta de dados, um questionário composto por 14 itens baseados nas infrações éticas citadas no CEO. Consideraram-se fotografias e legendas nas redes sociais estudadas, Facebook® e Instagram®, num total de 257 páginas, sendo 187 para o Facebook® e 70 para o Instagram®, no período de agosto a setembro de 2015. As páginas foram coletadas e analisadas pelo mesmo pesquisador. Os dados foram armazenados e analisados no programa Epi Info. Resultados: Foi constatado que 97,28% estavam em desacordo com pelo menos um dos 14 itens investigados. Conclusão: Em virtude dos dados observados, percebemos a necessidade de uma maior fiscalização destas redes sociais, visando um respeito aos usuários dos serviços. Além disso, é notória a necessidade de atualização dos profissionais, credenciados a estas redes, com o Código de Ética Odontológica, uma vez que o mesmo está em constante atualização.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia Legal; Ética Odontológica; Código de Ética; Rede Social; Publicidade Direta ao Consumidor.

INTRODUÇÃO

O Brasil é o país com o maior número de cirurgiões-dentistas do mundo¹. Devido à má distribuição destes profissionais pelos estados brasileiros, existe maior concentração de profissionais em algumas regiões e, nestas regiões, há maior concorrência entre eles. Neste contexto, como grande parte destes profissionais atuam no mercado privado, é de se esperar que lancem mão de ferramentas que possam ajudar na busca e manutenção de clientes². O marketing externo sob a forma de publicidade e propaganda é a forma mais utilizada para atrair novos pacientes, podendo ser usado numa infinidade de meios de comunicação, como: anúncios em jornais, revistas, outdoors, internet e redes sociais³. Há uma necessidade da utilização de ferramentas de marketing para que os profissionais da odontologia possam se estabelecer cada vez mais no mercado de trabalho⁴.

O marketing pode ser definido como o processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com os outros. Inicialmente, na produção teórica do marketing, foi introduzido o conceito dos quatro P's, que correspondem a produto, preço, praça e promoção. No decorrer do tempo, surgiram outros P's, como "pessoas", e, mais recentemente, "percepção". A propaganda está contida no "P" do marketing correspondente a "promoção". As redes sociais influenciam o marketing principalmente neste último⁵.

Devido ao crescimento das redes sociais virtuais, muitos setores da economia

passaram a identificar perfis do Facebook® e Instagram® como ferramentas para interagir com o público-alvo e realizar a publicidade e propaganda dos seus serviços e produtos⁶. Por causa do seu alcance, as redes sociais virtuais estabeleceram certa popularidade entre cirurgiões-dentistas e têm sido amplamente utilizadas para propaganda. No entanto, é necessário atentar para as normas que regem o uso da publicidade e propaganda por parte deste profissional⁷.

Na Odontologia, existem normativas citadas no Código de Ética Odontológica (CEO) que regulamentam a propaganda. Todo e qualquer anúncio praticado nesta área deve estar dentro das normas estabelecidas pelo CEO; no entanto, alguns estudos apontam que ainda existe um número considerável de profissionais que não seguem estas normas⁸⁻⁹. Daí a relevância do presente estudo em investigar o modo como cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas têm utilizado as redes sociais para divulgação de suas atividades. De modo mais claro, o objetivo deste estudo foi avaliar as redes sociais virtuais Facebook® e Instagram® de cirurgiões-dentistas e de clínicas odontológicas em relação ao cumprimento dos preceitos do CEO, bem como verificar potenciais infrações éticas cometidas durante o uso das mesmas, no que concerne a propaganda e publicidade.

MATERIAIS E MÉTODOS

O material de análise do presente artigo consiste em perfis de redes sociais virtuais dos perfis de cirurgiões-dentistas ou de clínicas odontológicas. Para a busca destes perfis utilizou-se a ferramenta de

busca disponível no próprio aplicativo que dá acesso a estas redes. As palavras-chave utilizadas para a busca no Facebook® foram: “Odontologia”, “Odonto”, “Dentista”, “Clínica odontológica”. Já para a busca no Instagram®: “Atendimento odontológico”, “Clínica odontológica”, “Especialidade(s) odontológica(s)”, “Odontologia especializada”.

Após a busca um mesmo pesquisador verificava se cada página atendia aos critérios de inclusão, isto é, se era de acesso público, se potencialmente pertencia a um cirurgião-dentista ou clínica odontológica e se as postagens eram da data posterior a 01 de janeiro de 2013, data em que passou a vigorar o CEO atual. Nos casos afirmativos aplicavam-se os critérios de exclusão: perfis de outros países ou perfis de acadêmicos de graduação. Dos perfis selecionados no Facebook® avaliou-se a descrição que o próprio usuário faz de si mesmo, no item, “sobre”, onde, em geral, há o nome completo, profissão, local de trabalho etc. Além disso, avaliaram-se também os álbuns de foto destes usuários. Já no Instagram® foram analisadas apenas as postagens de fotos e suas respectivas legendas.

Para melhor sistematização da análise do material coletado optou-se por construir um roteiro de análise composto por 14 itens divididos em três sessões, sendo a primeira relacionada ao profissional, a segunda relativa aos pagamentos e serviços e a terceira sobre a propaganda e o paciente. Os itens se direcionavam apenas às infrações éticas referidas no CEO. Um mesmo pesquisador examinou as páginas e

digitou os dados. A coleta de dados ocorreu entre agosto e setembro de 2015. O software utilizado para o registro dos dados e análise descritiva foi o Epi Info 7.1.5. Este estudo não foi submetido à apreciação de Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), pois, conforme interpretado em trabalho semelhantes¹⁰ trata-se de estudos que coletam informações de perfis públicos de redes sociais virtuais.

RESULTADOS

Foram encontrados 187 perfis situados na rede social Facebook® e 70 presentes na rede social Instagram®, perfazendo um total de 257 perfis.

O número de perfis encontrados nas redes sociais Facebook® e Instagram® de acordo com os 14 itens do roteiro de análise, que estão em desacordo com o Código de Ética Odontológica, estão presentes na Tabela 1.

No presente estudo, algumas vezes verificou-se que a ausência do nome da profissão “cirurgião-dentista” era suplementada por expressões como “Odontologia” ou “Dentista”. O nome e número de inscrição do responsável técnico estavam presentes em 13,73% dos perfis pesquisados. Nos perfis de clínicas odontológicas, em que deveriam constar nome e número de inscrição do responsável técnico no CRO, por se tratarem de pessoa jurídica, constavam apenas os nomes e números de inscrição no CRO dos profissionais atuantes nas clínicas, sem definir um responsável técnico. No estudo, não foram encontrados perfis que tivessem anúncio de mais de duas especialidades para o mesmo profissional.

Tabela 1 – Relação do Quantitativo dos perfis de redes sociais em desacordo com o Código de Ética Odontológica.

| Variáveis analisadas | Rede Social Facebook® | | Rede Social Instagram® | | Total | |
|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| O perfil possui o nome da pessoa física ou jurídica? | Sim N = 186 99,47% | Não N = 1 0,53% | Sim N = 68 97,14% | Não N = 2 2,86% | Sim N = 254 98,83% | Não N = 3 1,17% |
| O perfil possui número de inscrição da pessoa física ou jurídica no Conselho regional de Odontologia? | Sim N = 34 18,18% | Não N = 153 81,82% | Sim N = 4 5,71% | Não N = 66 94,29% | Sim N = 38 14,79% | Não N = 219 85,21% |
| O perfil exibe o nome representativo da profissão cirurgião dentista? | Sim N = 13 6,95% | Não N = 174 93,05% | Sim N = 6 8,57% | Não N = 64 91,43% | Sim N = 19 7,39% | Não N = 238 92,61% |
| O perfil possui nome e número de inscrição do responsável técnico | Sim N = 29 16,73% | Não N = 144 83,27% | Sim N = 3 5,00% | Não N = 57 95% | Sim N = 32 13,73% | Não N = 201 86,27% |
| Existe anúncio de mais de 2 especialidades para o mesmo profissional? | Sim N = 0 0% | Não N = 187 100% | Sim N = 0 0,00% | Não N = 70 100% | Sim N = 0 0,00% | Não N = 257 100% |
| Há exibição de preços? | Sim N = 5 2,67% | Não N = 182 97,33% | Sim N = 1 1,43% | Não N = 69 98,57% | Sim N = 6 2,33% | Não N = 251 97,67% |
| Há exibição de formas de pagamento ou bandeiras de cartão de crédito? | Sim N = 14 7,48% | Não N = 173 92,52% | Sim N = 0 0,00% | Não N = 70 100% | Sim N = 14 5,44% | Não N = 243 94,56% |
| Existe oferecimento de serviços gratuitos? | Sim N = 6 3,21% | Não N = 181 96,79% | Sim N = 1 1,43% | Não N = 69 98,57% | Sim N = 7 2,72% | Não N = 250 97,28% |
| Há oferecimento de algum tipo de cartão de desconto? | Sim N = 3 1,60% | Não N = 184 98,40% | Sim N = 0 0,00% | Não N = 70 100% | Sim N = 3 1,17% | Não N = 254 98,83% |
| Existe algum tipo de venda casada? | Sim N = 6 3,21% | Não N = 181 96,79% | Sim N = 0 0,00% | Não N = 70 100% | Sim N = 6 2,33% | Não N = 251 97,67% |
| Existem críticas a outros profissionais? | Sim N = 0 0,00% | Não N = 187 100% | Sim N = 0 0,00% | Não N = 70 100% | Sim N = 0 0,00% | Não N = 257 100% |
| Existem críticas a técnicas ou materiais usados por outros profissionais? | Sim N = 1 0,53% | Não N = 186 99,47% | Sim N = 0 0,00% | Não N = 70 100% | Sim N = 1 0,38% | Não N = 256 99,62% |
| Há exibição de imagens do tipo “antes e depois”? | Sim N = 71 37,97% | Não N = 116 62,03% | Sim N = 48 68,57% | Não N = 22 31,43% | Sim N = 119 46,30% | Não N = 138 53,70% |
| Algum serviço é ofertado como prêmio de concurso? | Sim N = 7 3,74% | Não N = 180 96,26% | Sim N = 3 4,29% | Não N = 67 85,71% | Sim N = 10 3,89% | Não N = 247 96,11% |

Foi constatado que em apenas 2,33% dos perfis analisados havia exibição de preço, e, em 5,44% existia exibição de modalidades de pagamento. Já o oferecimento de serviços gratuitos foi detectado em 2,72% do total de perfis estudado. Os perfis das redes sociais que

cometeram estas infrações éticas na grande maioria exibiam bandeiras de cartão de crédito e ofereciam parcelamento, além da primeira consulta gratuita ou orçamento gratuito. Foi encontrado um percentual de 2,33% para aquelas clínicas ou profissionais que praticavam venda casada, que constitui,

em sua maioria, a compra de serviços e a aquisição de outros produtos.

Dentre as infrações cometidas em relação principalmente aos pagamentos e serviços, percebeu-se que as mesmas eram cometidas em sua maioria por aqueles sítios das redes sociais que possuíam apelo popular mais forte: algumas delas utilizavam expressões como “do trabalhador” ou “do povo”, o que pode ser considerado de cunho apelativo.

Encontrou-se que 46,30% dos perfis exibiam imagens do tipo “antes e depois”. Na análise, não foram constadas críticas a outros profissionais; no entanto, um dos 257 perfis das redes sociais avaliadas (0,38%) fazia críticas ao uso de um material odontológico e estimulava sua substituição sem mesmo avaliar o paciente, o que, segundo o CEO, caracteriza infração ética.

DISCUSSÃO

De acordo com o artigo 43 do CEO¹¹, “é obrigatório constar na comunicação e divulgação: o nome, o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, assim como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista”. Miranda *et al.* (2013)⁸, ao analisarem o conteúdo de 384 websites de cirurgiões-dentistas encontraram que 94,79% informavam o nome do profissional e que mais da metade dos sites pesquisados (52,34%) continha o número de inscrição do CRO. Na mesma pesquisa, somente 11,46% das páginas mostravam o nome representativo da profissão.

O estudo realizado por Garbin *et al.* (2010)¹² envolvendo a análise de placas de anúncio de clínicas odontológicas encontrou

que em 34,8% dos anúncios não havia o número do CRO e o nome representativo da profissão “cirurgião-dentista” foi resumido pela palavra “Dentista” ou “Odontologia” tal qual encontrado no presente estudo.

Segundo o artigo 7º da Lei nº 5.081 de 24 de agosto de 1966, que regula o exercício da Odontologia no Brasil, “é vedado o exercício de mais de duas especialidades”¹³. Porém, vale ressaltar que esse impedimento está relacionado à inscrição e ao anúncio da especialidade e não ao exercício da especialidade.

Na pesquisa realizada por Miranda *et al.* (2013)⁸, 2,86% dos websites pesquisados continham mais de duas especialidades para o mesmo profissional. Resultado que não foi corroborado pelo presente estudo, sugerindo que os profissionais possuem conhecimento quanto a essa proibição legal.

Segundo o artigo 44 do CEO¹¹, “constitui infração ética fazer publicidade e propaganda com exibição de preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da odontologia”. No trabalho de Miranda *et al.* (2013)⁸, 5,99% dos websites realizavam esse tipo de propaganda. A pesquisa realizada por Malheiros (2011)⁹, indicou que 5% dos websites odontológicos descreveram as modalidades de pagamento assim como os preços. Em outro estudo, realizado por Serra *et al.* (2005)¹⁴, notou-se que 4,10% divulgavam as formas de pagamento e 2,56% os preços.

Na pesquisa realizada por Miranda *et al.* (2013)⁸, 53,12% dos websites pesquisados utilizaram termos ou imagens

do tipo “antes, durante e depois” em relação à procedimentos odontológicos, cometendo infração ao CEO¹¹. Em outro trabalho, realizado por Malheiros (2011)⁹, foi encontrado em 48% dos websites propaganda do tipo “antes e depois”. Ainda sobre o uso de imagens, Martorellet *al.* (2016)¹⁰ avaliaram 123 imagens postadas no Instagram® por CD, clínicas ou acadêmicos de Odontologia. Destas, 26 (21,1%) eram imagens do tipo “antes e depois”.

Em outro estudo, utilizando como referência a rede social Facebook®, Martorellet *al.* (2016)¹⁵ encontraram 27 imagens de pacientes publicadas por cirurgiões-dentistas. Algumas das imagens eram sequências de fotografias de sorriso e outras, imagens do tipo “antes e depois”. Os autores ressaltam que o uso de imagens de pacientes em redes sociais virtuais pode vulnerabilizar ainda mais o paciente. Afirmam que para o CD, as infrações se relacionam com as faltas éticas descritas no CEO¹¹, como a publicidade ilegal e irregular e a potencial quebra de sigilo com o paciente e também com documentos internacionais que protegem os direitos humanos como a Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos. Além disso, os autores ressaltam que em razão deste ato, o profissional poderá ser responsabilizado nas esferas

administrativas, cível e penal, inclusive em relação ao direito do consumidor, afinal, a publicidade realizada pelo prestador de serviço odontológico integra o contrato celebrado entre as partes, passando este a ter obrigação de alcançar o resultado exposto na publicidade.

CONCLUSÕES

Em virtude dos dados observados, percebeu-se a necessidade de uma maior fiscalização destas redes sociais para que não ocorram repercussões negativas para a profissão e para que não haja concorrência desleal entre a classe. É importante que exista um respeito aos usuários dos serviços, ao Código de Ética Odontológica e à Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos. A utilização das redes sociais para fins de divulgação é algo recente.

É notória a necessidade de atualização dos profissionais que possuem perfil nestas redes virtuais em relação ao CEO, visto que, muitos estão utilizando de forma inadequada às ferramentas de marketing.

Além disso, seria importante que as universidades abordassem o assunto para que os futuros cirurgiões-dentistas não cometam as mesmas infrações observadas neste estudo.

ABSTRACT

Introduction: Brazil is the country with the largest number of dentists and due to the bad distribution of this large number of professionals there is a lot of competition between them. This generates a need for new tools of attracting and retaining clients. Objective: Evaluate dentists's and dental clinics's use of two social networks (Facebook® and Instagram®) in compliance with the Brazilian Dental Code of Ethics (CEO) using a questionnaire. Materials and methods: The information was collected from pictures and titles in the respective social networks sites from a sample of 257 pages. 187 for Facebook® and 70 for Instagram®by

applying a 14 itens questionnaire. The data was collected and analyzed via Epi Info. Results: It was found that 97.28% were irregular with at least one of the 14 surveyed items. Conclusions: Looking at the collected data, a need of a better supervision of those social networks in order to protect customers becomes clear. Furthermore, it is important for professionals using those networks to keep themselves up to date regarding of the Brazilian CEO and its constant changes.

KEYWORDS

Forensic Dentistry; Ethics Dental; Codes of Ethics; Social Networking; Direct-to-Consumer Advertising.

REFERÊNCIAS

1. Conselho Federal de Odontologia. Brasil é o país com o maior número de dentistas. Disponível em: <http://cfo.org.br/sem-categoria/brasil-e-o-pais-com-o-maior-numero-de-dentistas/>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.
2. Paranhos LR. O mercado profissional na área de Odontologia – uma pequena reflexão [Editorial]. *Odonto*. 2011; 19(38):5-6.
3. Viola NV, Mascarenhas AC, Dotta EAV. Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. *RevBras Odontol*. 2011;68(2):248-51.
4. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin C. A Importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. *RevOdontolAraç*. 2008;29(3):24-32.
5. Kotler P, Keller KL. Administração de Marketing. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000.
6. Nanni HC, Cañete KVS. A importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos. VII ConvibraAdministração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2010; 19-21. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2015.
7. Jorgensen G. Social media basics for orthodontists. *Am J OrthodDentofacialOrthop*. 2012;141(4):510-5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajodo.2012.01.002>.
8. Miranda GE, Radicchi R, Daruge E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *RevBras Odontol*. 2013;70(1):80-4.
9. Malheiros ZM. Avaliação da qualidade da informação em websites de clínicas e consultórios odontológicos. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP. 2011. 141 p.
10. Martorell LB, Nascimento WF, Prado MM, Silva RF, Mendes SDSC. O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico. *J Health Sci2016*;18(2):104-10. <http://dx.doi.org/10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113>.
11. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acesso em: 10 de agosto de 2015.
12. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em Odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *Rev Gaúcha Odontol*. 2010;58(1):85-9.
13. Brasil. Lei n. 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia. Art. 7. Disponível em: Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15081.htm. Acesso em: 11 de agosto de 2015.

14. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. Rev Gaúcha Odontol. 2005;53(2):155-8.
15. Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook®. Interface. 2016; 20(56):13-23. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>.