

Izabella Torrente Pereira¹
Daniella Fabres Izoton¹
Alana Corrente Loureiro¹
Leidiane Medeiros da Silva¹
Michele Nacif Antunes¹
Adauto Emmerich Oliveira¹

Ethics on Facebook: a contemporary challenge for dentistry

| A ética no Facebook: um desafio contemporâneo para a Odontologia

ABSTRACT: Introduction: *Nowadays, health is increasingly addressed in social networks. Its use in dentistry, for example, has been widespread in health services; consequently, there is a larger number of posts that are not in compliance with the Code of Dental Ethics, and it brings great challenges to professionals and their class councils. Objective:* *Analyzing dental professionals and clinics' profiles on Facebook based on ethical aspects determined by the Code of Dental Ethics and by the Consumer Protection Code. Methods:* *In total, 50 pages and dental clinic profiles, as well as 50 dentists from ES were identified on Facebook from 2013 to June 2017. These profiles were revisited in January 2019 in order to generate a comparative table of posts. An analysis protocol based on six categories was used according to the Code of Dental Ethics and to the Code of Consumer Protection. Results:* *Infringements related to professional negligence, advertisements, unauthorized patient exposure, professional fees, giveaways, promotions and services were found in the profiles. The absence of specific articles in the Code of Ethics about the conduct of dental professionals in social networks exposed the opened space for the committed infractions. The topic is addressed in general terms, it refers to any kind of mass media. Conclusion:* *The role of the Regional Council of Dentistry in supervising social networks becomes imperative, it adds to dentists' full knowledge about the Code of Dental Ethics, as well as to the duty to report irregularities.*

Keywords | *Dentistry; Bioethics; Social Network; Facebook.*

RESUMO | Introdução: Na contemporaneidade, cada vez mais a saúde está presente nas redes sociais. Na odontologia, por exemplo, o seu uso tem sido amplamente difundido para divulgação de serviços de saúde, e consequentemente, há o aumento do número de postagens em desacordo com o Código de Ética Odontológico, trazendo grandes desafios para os profissionais e para os seus conselhos de classe. **Objetivo:** Analisar os perfis dos profissionais e das clínicas odontológicas no Facebook, a partir dos aspectos éticos determinados pelo Código de Ética Odontológico e pelo Código de Defesa do Consumidor. **Métodos:** Foram identificados no Facebook 50 páginas e perfis de clínicas odontológicas e 50 de cirurgiões-dentistas do ES, no período de 2013 a junho de 2017. Após esse período, os perfis foram revisitados em janeiro de 2019 e criado um quadro comparativo dos posts com o período anterior. Foi utilizado um protocolo de análise contendo seis categorias de acordo com o Código de Ética Odontológica e o Código de Defesa do Consumidor. **Resultados:** Foram encontradas infrações relacionadas a questões de negligência profissional, propaganda, exposição de imagens sem autorização dos pacientes, honorários profissionais, ofertas de brindes, promoções e serviços. A ausência de artigos no Código de Ética específicos a respeito da conduta dos profissionais de odontologia nas redes sociais expõe as lacunas para as infrações cometidas. O tema é tratado de forma generalizada, sendo referente a qualquer tipo de meio de comunicação de massa. **Conclusão:** Torna-se então imperativa a atuação do Conselho Regional de Odontologia na fiscalização das redes sociais, além do pleno conhecimento do código de ética odontológico por parte do cirurgião-dentista, assim como a realização de denúncias das irregularidades.

Palavras-chave | Odontologia; Bioética; Redes Sociais; Facebook.

¹Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória/ES, Brasil.

INTRODUÇÃO |

Nos últimos anos, os progressos tecnológicos vêm afetando consideravelmente o campo da saúde; de um lado, com temas relacionados ao transplante de órgãos e tecidos, fecundações assistidas, engenharia genética e etc. Do outro, envolvendo as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), particularmente nos aspectos relacionados à busca, coleta, tratamento e difusão da informação. Nesse sentido, destacando o uso da internet, ela vem marcando acentuadamente o campo sanitário contemporâneo, uma vez que cada vez mais o campo da saúde coletiva é atravessado por recursos e objetos comunicacionais¹.

Tais transformações proporcionadas pelas TICs no campo da saúde coletiva assinalam a emergente necessidade de reflexões e desenvolvimento de adequações dos caminhos percorridos no decorrer desse trajeto, uma vez que possíveis danos das manifestações de descontrole das técnicas no âmbito da saúde podem ser irreversíveis¹.

Desta forma, o pano de fundo das TICs e seus impactos na saúde coletiva permitem lançar também um olhar para os impactos na rotina de profissionais de saúde e dos pacientes. Observa-se que emergem situações em que profissionais de saúde geram risco aos seus pacientes e isso, portanto, também faz urgir uma necessidade de intervenção imediata².

Nesse cenário, as redes sociais estão cada vez mais presentes e são também utilizadas no mundo inteiro pelos profissionais de saúde². Na odontologia, por exemplo, o seu uso está amplamente difundido na divulgação de serviços e, conseqüentemente, os cirurgiões-dentistas e as clínicas odontológicas vão contra os códigos de ética de suas categorias para conquistar seguidores e pacientes. E os pacientes, em busca do sorriso perfeito e da boa saúde, tornam-se vulneráveis aos riscos.

Recentemente, esse fato chamou atenção da grande mídia, e o assunto entrou na pauta de grandes jornais como O Globo, que publicou a manchete “Médicos, nutricionistas e dentistas burlam códigos de ética na internet”³. A matéria faz referência à prisão do médico conhecido como “Doutor Bumbum” e expõe a conduta antiética de profissionais de saúde nas redes sociais. No Espírito Santo, o jornal A Gazeta publicou que o Conselho Regional de Medicina havia aplicado pena disciplinar de censura pública a um médico por considerar que ele infringiu o

Código de Ética da profissão. A matéria cita que o CRM considerou como infração o fato de o profissional ter exposto resultados de pacientes divulgando tratamento que não tem reconhecimento científico de forma promocional e sensacionalista. O médico, que tem mais de 170 mil seguidores, se manifestou por meio de nota afirmando que na época de abertura do processo não tinha conhecimento do que poderia ou não ser postado nas redes sociais⁴.

Silva, Oliveira e Belmiro⁵, também preocupados com a questão da utilização das redes sociais por profissionais de saúde, realizaram um estudo para verificar a utilização da publicidade profissional do psicólogo no *Facebook*. Os autores analisaram os aspectos éticos referentes à publicidade do trabalho dos psicólogos em perfis pessoais e identificaram situações de quebra do Código de Ética e da Resolução 003/2007 do Conselho Federal de Psicologia. A partir daí, tentou-se contribuir para a problematização acerca do fenômeno das redes sociais no âmbito profissional do psicólogo, e para a proposição de parâmetros éticos para a complexa regulamentação da matéria.

Assim, conforme reforça Martorell², é oportuno compreender a questão do uso das redes sociais online por profissionais de saúde como uma situação emergente, ou seja, que emerge como produto tecnológico da sociedade, tencionando situações de conflito moral.

Nessa direção, em resposta ao aumento das infrações pelos seus profissionais, os Conselhos Regionais de Odontologia (CRO) estão intensificando o monitoramento e fiscalizando a publicidade irregular nas redes sociais, modalidade de infração que tem se tornado cada vez mais frequente. O CRO do Espírito Santo (CRO-ES), por exemplo, divulga em suas redes sociais que o número de denúncias e processos oriundos desse ambiente digital aumentou de forma preocupante. E, por isso, além da atuação do setor de Fiscalização do CRO-ES, o órgão recebe também a importante colaboração dos dentistas, que enviam imagens das irregularidades pelos canais de comunicação do Conselho.

As redes sociais se expressam como um conjunto de pessoas e organizações que se relacionam para responder a demandas e necessidades da população de maneira integrada, mas respeitando o saber e a autonomia de cada membro⁶. Assim, as redes sociais online implicam uma maior interatividade entre os participantes, pois permitem a criação de um grupo aberto ou fechado voltado para a comunicação, colaboração

e contato pessoal. Nesses ambientes, os espaços são desenvolvidos especialmente para troca de informação e experiências, por exemplo, o *Facebook*⁷.

As pesquisas mais recentes mostram que o Brasil é o terceiro país no ranking entre os que passam mais tempo navegando na Internet, gastando em média nove horas. Quando o assunto é o tempo gasto nas redes sociais, são mais de três horas diárias gastas pelos brasileiros, o que coloca o país na segunda posição no ranking no uso de redes sociais⁸.

Assim, o cenário descrito acima se configura em um grande desafio para os profissionais de saúde e seus órgãos regulatórios, pois as redes sociais se tornaram também um espaço onde estão envolvidos aspectos éticos e legais, tencionando situações de conflito moral nas quais apontam para uma questão urgente visando a intervenções para alteração do comportamento profissional².

A ética é responsável pelos princípios que disciplinam o comportamento humano, e é importante em todas as profissões, entre elas a odontologia, e para isso existem os Códigos de Ética, os quais devem ser seguidos pelo cirurgião-dentista. Trabalhos anteriores já descreveram o uso irregular em redes sociais das imagens de pacientes realizados por dentistas e apontam que a infração aos preceitos éticos ainda não foi erradicada e talvez seja mais prevalente do que antes².

Tendo em vista esses valores e obrigações pré-determinados aos cirurgiões-dentistas, o objetivo deste estudo é analisar no *Facebook*, com base nos aspectos éticos determinados pelo Código de Ética Odontológico⁹ e pelo Código de Defesa do Consumidor¹⁰, os perfis e páginas dos profissionais e clínicas odontológicas, localizados na região da Grande Vitória, no Espírito Santo.

MÉTODOS |

Por ser a rede mais acessada mundialmente¹¹, o *Facebook* foi a plataforma de rede social selecionada para análise. Este estudo foi realizado de acordo com as etapas descritas a seguir.

Inicialmente, foi realizado o mapeamento das páginas e perfis de cirurgiões-dentistas e de clínicas odontológicas

que indicavam sua localização no estado do ES. A busca foi realizada no campo de busca, tendo como descritores: “clínica odontológica” e “dentista”. Assim, foram selecionados para análise os 50 primeiros perfis ou páginas das clínicas odontológicas e os 50 dos dentistas. Vale destacar que, para acesso ao *Facebook*, foi criado um perfil especificamente para o levantamento de dados para este estudo.

Logo após, para a análise das páginas e perfis selecionados, foi elaborado um protocolo, no qual foram elencados seis itens relacionados ao Código de Ética Odontológica⁹ e ao Código de Defesa do Consumidor¹⁰. Desta forma, as páginas e os perfis foram avaliados detalhadamente seguindo os critérios pré-estabelecidos no protocolo de análise, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 - Protocolo de Análise dos Perfis e Páginas do Facebook.

Itens relacionados ao código de ética	Sim	Não
1. Exposição de imagens de pacientes ou terceiros		
2. As imagens mostram o “antes” e “depois” do procedimento		
3. Divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções		
4. Exibição das condições bucais do paciente		
5. Exposição de situações clínicas e pessoais para obter opiniões ou diagnósticos de outros colegas ou para criticar a conduta terapêutica de outro profissional		
6. Exibição das condições bucais do paciente		

Fonte: Elaboração própria.

A primeira coleta dos dados foi realizada em julho de 2017. Importante destacar que apenas foram analisadas publicações feitas a partir de 2013, ano em que a última atualização do Código de Ética Odontológico entrou em vigor. Porém, o grupo de pesquisa observou que o CRO-ES havia intensificado suas ações relacionadas à utilização das redes sociais perante os associados após julho de 2017. Assim, a equipe, em janeiro de 2019, realizou a segunda fase da pesquisa, retornando aos perfis/páginas analisados para aplicar o mesmo protocolo de análise com o objetivo de verificar se houve alguma mudança no cumprimento dos preceitos éticos no período entre agosto de 2017 e dezembro de 2018. Esse movimento resultou em um quadro comparativo entre os dois períodos.

RESULTADOS/DISCUSSÃO |

Como já mencionado, foram analisados os 50 perfis/páginas de cirurgiões-dentistas e 50 perfis/páginas de clínicas odontológicas, totalizando 100 registros. Os perfis e as páginas foram submetidos à análise de acordo com seis itens elencados no protocolo de análise.

Em relação ao Código de Ética, os itens envolveram questões relacionadas à negligência profissional em relação às normas estabelecidas no CEO; quanto à propaganda, foram analisados a exposição de imagens sem autorização dos pacientes, honorários profissionais, ofertas de brindes, promoções e serviços⁹. Já no tocante ao Código de Defesa do Consumidor, os itens avaliados relacionaram-se a questões como publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais e promoção de publicidade capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança¹⁰.

A seguir, são apresentados os resultados referentes à análise realizada nos perfis dos cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas, no período de 2013 a julho de 2017 (Tabela 1).

Pode-se observar na Tabela 1 que tanto por parte dos cirurgiões-dentistas, quanto das clínicas odontológicas houve infrações éticas no período analisado. Em relação, por exemplo, aos cirurgiões-dentistas, 88% dos perfis mostram imagens de “antes” e “depois” do procedimento realizado. O mesmo acontece com as clínicas-odontológicas, embora

a quantidade de clínicas (62%) que não expõe as imagens de antes e depois seja maior (38%) que a daquelas que o fazem.

A exibição da condição bucal dos pacientes foi outro item prevalente de infração por parte dos cirurgiões-dentistas, sendo um total de 82% dos profissionais que cometeram a imprudência ao Código de Ética e, de acordo com ele, a publicação da exibição da condição bucal é infame para o paciente e deve ser evitada por parte do profissional⁹. A análise dos perfis das clínicas odontológicas, por outro lado, obteve apenas 2% de perfis infratores.

A divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções foi o item de maior violação cometida pelas clínicas odontológicas, sendo um total de 76%. Em contrapartida, os cirurgiões-dentistas demonstraram apresentar um número inferior, sendo 12% dos perfis.

Outras infrações também foram cometidas, porém em porcentagem menores, mas ainda assim é preocupante a existência de profissionais que não seguem as normas e regras do Código de Ética da Odontologia.

Foi possível observar que a única norma do CEO cumprida por todos os cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas avaliados foi a exposição de situações clínicas e pessoais para obter opiniões ou diagnósticos de outros colegas ou para criticar a conduta terapêutica de outros profissionais.

Por outro lado, os resultados apontam para a prevalência de infração na maioria dos itens avaliados. A exposição

Tabela 1 - Resultado da avaliação dos perfis analisados dos cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas. Perfis/páginas publicados entre janeiro de 2013 a junho de 2017

ITEM ANALISADO	CIRURGIÕES-DENTISTAS			CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS		
	SIM	NÃO	TOTAL	SIM	NÃO	TOTAL
Exposição de imagens de pacientes ou terceiros.	32 (64%)	18 (36%)	50 (100%)	23 (46%)	27 (54%)	50 (100%)
As imagens mostram o “antes” e “depois” do procedimento.	44 (88%)	6 (12%)	50 (100%)	19 (38%)	31 (62%)	50 (100%)
Divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções.	6 (12%)	44 (88%)	50 (100%)	38 (76%)	12 (24%)	50 (100%)
Exibição das condições bucais do paciente.	41 (82%)	9 (18%)	50 (100%)	1 (2%)	49 (98%)	50 (100%)
Exposição de situações clínicas e pessoais para obter opiniões ou diagnósticos de outros colegas ou para criticar a conduta terapêutica de outro profissional.	0	50 (100%)	50 (100%)	0	50 (100%)	50 (100%)
Garantia ou insinuação de resultados de tratamentos.	10 (20%)	40 (80%)	50 (100%)	16 (32%)	34 (68%)	50 (100%)

de imagens de pacientes ou terceiros foi o segundo item de maior infração, com um total de 46% de clínicas odontológicas que infringiram essa norma. O terceiro item de maior infração foi a utilização de imagens de “antes” e “depois” de pacientes após o término do tratamento, o que representa o total de 38% das clínicas analisadas.

A garantia e a insinuação de resultados estão no quarto item de infração, sendo um total de 32% de clínicas que praticaram a imprudência. Por último, a exibição da condição bucal obteve um resultado menor, apenas uma clínica odontológica das 50 clínicas avaliadas cometeu a infração.

Conforme mencionado anteriormente, com a segunda fase da pesquisa foi possível estabelecer um quadro comparativo entre os dois períodos estudados.

A segunda fase foi realizada a partir da constatação de que o CRO-ES intensificou ações perante os seus associados quanto à utilização das redes sociais, conforme divulgado em seu site (<http://www.croes.org.br/>). O objetivo foi realizar uma breve análise sobre se as ações causaram ou não algum impacto nos perfis analisados na primeira fase da pesquisa.

No primeiro período, foram analisadas as postagens de janeiro de 2013 a junho de 2017. E no segundo, foram analisadas as publicações de agosto de 2017 a dezembro de 2018, conforme apresentado nas Tabelas 2 e 3. É importante destacar que no segundo levantamento realizado quatro perfis de clínicas odontológicas não foram encontrados,

possivelmente as páginas foram desativadas do Facebook. O mesmo aconteceu com os cirurgiões-dentistas, porém 21 páginas ou perfis não foram encontrados e não tiveram publicações após julho de 2017, limitando assim a análise.

A partir desse quadro comparativo, foi possível observar que tanto os cirurgiões-dentistas quanto as clínicas odontológicas continuaram a cometer as infrações, mesmo após a intensificação das ações do CRO-ES relativa à utilização das redes sociais. Em relação ao cirurgião-dentista (Tabela 2), dois itens merecem destaque pelo aumento do percentual de perfis ou páginas que cometeram a infração. São eles: “Divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções” e o item “Garantia ou insinuação de resultados de tratamentos.”

No quadro comparativo da avaliação dos perfis analisados das clínicas odontológicas (Tabela 3), merecem destaque o aumento do número de perfis que não realizaram a divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções. Em contrapartida, aumentou o número daqueles que cometeram a exibição das condições bucais do paciente e a garantia ou insinuação de resultados de tratamentos.

Com base nos resultados obtidos nessa pesquisa, acredita-se que a ética na utilização de redes sociais seja um dos grandes desafios não só para os Conselhos Regionais da Odontologia, como também para o campo da saúde.

Dessa forma, a ausência de penalidades no Código de Ética a respeito da conduta dos profissionais de odontologia nas

Tabela 2 - Comparativo da avaliação dos perfis analisados dos cirurgiões-dentistas. Perfis/páginas publicados nos dois períodos analisados

ITEM ANALISADO	CIRURGIÕES-DENTISTAS (Período 01)			CIRURGIÕES-DENTISTAS (Período 02)		
	SIM	NÃO	TOTAL	SIM	NÃO	TOTAL
Exposição de imagens de pacientes ou terceiros.	32 (64%)	18 (36%)	50 (100%)	18 (60%)	12 (40%)	30
As imagens mostram o “antes” e “depois” do procedimento.	44 (88%)	6 (12%)	50 (100%)	18 (58%)	13 (42%)	31
Divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções.	6 (12%)	44 (88%)	50 (100%)	12 (40%)	18 (60%)	30
Exibição das condições bucais do paciente.	41 (82%)	9 (18%)	50 (100%)	21 (70%)	9 (30%)	30
Exposição de situações clínicas e pessoais para obter opiniões ou diagnósticos de outros colegas ou para criticar a conduta terapêutica de outro profissional.	0	50 (100%)	50 (100%)	0	28 (100%)	28
Garantia ou insinuação de resultados de tratamentos.	10 (20%)	40 (80%)	50 (100%)	17 (47%)	19 (53%)	36

Tabela 3 - Comparativo da avaliação dos perfis analisados das clínicas odontológicas. Perfis/páginas publicados nos dois períodos analisados

ITEM ANALISADO	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS (Período 01)			CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS (Período 02)		
	SIM	NÃO	TOTAL	SIM	NÃO	TOTAL
Exposição de imagens de pacientes ou terceiros.	23 (46%)	27 (54%)	50 (100%)	23 (50%)	23 (50%)	46 (100%)
As imagens mostram o “antes” e “depois” do procedimento.	19 (38%)	31 (62%)	50 (100%)	17 (37%)	29 (63%)	46 (100%)
Divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções.	38 (76%)	12 (24%)	50 (100%)	20 (43%)	26 (57%)	46 (100%)
Exibição das condições bucais do paciente.	1 (2%)	49 (98%)	50 (100%)	12 (27%)	32 (73%)	44 (100%)
Exposição de situações clínicas e pessoais para obter opiniões ou diagnósticos de outros colegas ou para criticar a conduta terapêutica de outro profissional.	0	50 (100%)	50 (100%)	0	46 (100%)	46 (100%)
Garantia ou insinuação de resultados de tratamentos.	16 (32%)	34 (68%)	50 (100%)	17 (37%)	29 (63%)	46 (100%)

redes sociais expõe as lacunas para as infrações cometidas. O código de ética odontológica⁹ ainda não especifica o termo “Redes sociais”, mas as considera como “qualquer veículo de comunicação de massa”. Dessa forma, o profissional deve seguir os preceitos éticos já estipulados para outros meios de modo a não infringir o código nas redes sociais.

Em relação à publicidade, o Código de Ética Odontológica em vigor, no artigo 44, inciso I, faz a seguinte referência:

[...] constitui infração ética fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código⁹.

Essa prática parece ser comum entre os profissionais de saúde. Martorell et al.¹² se debruçaram também sobre algumas plataformas digitais para entender a relação entre os profissionais da odontologia e as redes sociais. Os autores avaliaram 123 imagens postadas na rede social *Instagram* por cirurgiões-dentistas, clínicas odontológicas e acadêmicos de Odontologia. De acordo com os autores, 21,1% das imagens eram referentes ao “antes e depois”.

Em outro estudo, dessa vez utilizando como referência a rede social *Facebook*, Martorell et al.¹² analisaram 27 imagens de pacientes também do tipo “antes e depois” publicadas por cirurgiões-dentistas e relatam um exemplo pertinente dentro da amostra estudada, o qual

consistia num comentário feito em uma das imagens com questionamento de uma paciente em relação ao resultado de seu tratamento. Os autores argumentam que a veiculação do resultado clínico gera expectativas nos pacientes, e ainda ressaltam que esse tipo de veiculação no *Facebook* não deixa de constituir uma estratégia pouco ética de marketing a qual objetiva demonstrar a habilidade do profissional em questão, caracterizando uma oferta ao consumo da mercadoria saúde.

A exposição de imagens de pacientes ou terceiros é proibida pelo Código de Ética Odontológica⁹, salvo se o paciente autorizar a publicação e estiver ciente de sua exposição, como pode ser observado no Art. 44, inciso VI,

[...] constitui infração ética divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código.

Nos perfis analisados (tabela 01), o total de 64% dos cirurgiões-dentistas avaliados na pesquisa expôs o paciente, tendo em vista que em nenhuma publicação em que se utilizava a exposição de imagens dos pacientes havia algum comentário por parte do profissional relacionado ao consentimento dos clientes.

É permitido ao profissional da odontologia realizar anúncios, propagandas e publicidade em qualquer meio

de comunicação, desde que obedecidos os preceitos do Código (Res. CFO N° 118/12). Em contrapartida, como já visto, não é permitido: 1) a divulgação de expressões ou imagens de antes e depois, pois resulta em uma obrigação de resultado (de fim) que pode ser inalcançável a todos os pacientes devido à sua condição clínica (CRO-RS, 2012), 2) anunciar preços e modalidades de pagamento, oferta de serviços gratuitos e que impliquem mercantilização, muitas vezes relacionado com a concorrência desleal, 3) divulgar outras formas que impliquem comercialização da odontologia ou contrariem as disposições do Código de Ética Odontológica em vigor desde janeiro de 2013 e 4) divulgar qualquer elemento que identifique o paciente, salvo com sua autorização.

O código de ética é a referência para o profissional, e para o paciente, que é o consumidor dos serviços ofertados pelo cirurgião-dentista. Para o código de defesa do consumidor: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”¹⁰, e esse consumidor está protegido pelo artigo 37, o qual proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, referindo-se também às propagandas divulgadas nas redes sociais.

Dentre as postagens analisadas nesta pesquisa, um exemplo que merece destaque é o anúncio de uma viagem com destino ao parque americano “Disney World” postado em uma das clínicas odontológicas: “Já imaginou viajar com a Esther Marcos para onde você sempre sonhou? A Clínica X vai tornar isso realidade”. O anúncio está associado à imagem de uma cantora gospel que usa aparelhos nos dentes.

Emmerich e Castiel¹³ discutem na obra “O lagarto e a Rosa no asfalto: odontologia dos desejos e das vaidades” as transformações do objeto odontológico. Em um passeio pela construção do conhecimento da odontologia, os autores trazem o inegável progresso do conhecimento científico odontológico na atualidade. Mas, ao mesmo tempo, destacam a influência do capitalismo de mercado consumista, principalmente pelas “novas práticas odontológicas”.

Lançando um breve olhar nos conteúdos dos posts analisados, é possível observar que as redes sociais se tornaram também um lugar privilegiado para a divulgação de mercadorias e da cultura odontológica, de novos equipamentos, materiais de consumo e técnicas odontológicas. E com isso os clientes/pacientes que

são os agentes/usuários-consumidores dos serviços de saúde estão expostos a uma enxurrada de propagandas e estímulos variados ao consumo de serviços e produtos para atender a seus anseios estéticos¹³.

Martorell et al.², no estudo “Divulgação de Imagem de Pacientes em Redes Sociais Segundo Docentes: Curtir e Compartilhar?”, revelaram que muitos docentes de um curso de Odontologia ainda não têm clareza sobre as questões éticas que envolvem a divulgação de imagem/dados de pacientes em rede social. Os autores alertam para a importância de se ater a esse tópico nos cursos de graduação em Odontologia, e que nesse sentido os cursos de graduação insistam na formação ética de seus estudantes, evidenciando alterações na relação profissional-paciente que nos dias atuais está cada vez mais ancorada nas relações mercantilistas².

Considera-se que este estudo tem como maior limitação o pequeno número de amostra de páginas/perfis no Facebook. Apesar disso, pode-se considerar a originalidade e a necessidade dessa discussão, principalmente, no âmbito do Espírito Santo. Novos estudos e aprofundamentos merecem ser realizados.

CONCLUSÃO |

Por meio dos dados apresentados, considera-se que existe um índice muito alto de infrações éticas pelos profissionais nas redes sociais. As possíveis causas quanto a esse número alto de infrações, podem estar relacionadas a fatores como o desconhecimento dos artigos referentes às obrigações que devem ser obedecidas quando há o uso das redes sociais para a publicação de fins profissionais e a negligência por parte do profissional.

Advoga-se que uma das formas de redução das infrações éticas parte do fato de o Cirurgião-Dentista dever ter o devido conhecimento e embasamento do código de ética odontológico, tendo como consciência a importância de respeitá-lo. Além disso, para que esses números de infrações diminuam, é de extrema importância haver a realização de denúncias das infrações para os devidos órgãos responsáveis (CRO e CFO, por exemplo), a fim de haver o posicionamento e maior controle por parte deles, além da tomada de providências.

REFERÊNCIAS |

1. Castiel LD, Silva PRV. Precariedades do excesso: informação e comunicação em saúde coletiva. Rio de Janeiro: Fiocruz; 2006.
2. Martorell LB. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. *Rev Bras Odontol Leg*. 2017; 4(1):122-30.
3. Borges H, Baima C. Médicos, nutricionistas e dentistas burlam códigos de ética na internet. *O Globo* 2018 ago 12.
4. CRM pune Paulo Lessa por uso de tratamentos sem comprovação científica. [Internet]. *A Gazeta online* 2019 mar 21.
5. Silva JPF, Oliveira MC, Belmiro MCB. Ética profissional da psicologia e a publicidade de psicólogos em redes sociais. *Rev Expressão Católica*. 2017; 6(2):40-6.
6. Junqueira LAP. Intersetorialidade, transetorialidade e redes sociais na saúde. *Revista de Administração Pública* 6/2000. Rio de Janeiro. 2000. 34(6):35-45.
7. Keckley PH. Social networks in health care: Communication, collaboration and insights [Internet]. Deloitte Center for Health Solutions, 2010. [acesso em 24 jul 2017] Disponível em URL: < https://www.ucsf.edu/sites/default/files/legacy_files/US_CHS_2010SocialNetworks_070710.pdf>
8. We Are Social (USA). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK [Internet]. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/> [acesso em 28 jun. 2018]. Disponível em: URL: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>.
9. Conselho Federal de Odontologia (Brasil). Resolução 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 [Internet]. *Diário Oficial da União* 14 jun 2012 [acesso em 22 jul 2017] Disponível em: URL: < <http://cromg.org.br/resolucao-cfo-1182012-aprova-novo-codigo-de-etica-odontologica-3/>>.
10. Brasil. Lei nº. 8078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor [Internet]. *Diário Oficial da União* 12 set 1990 [acesso em 08 jul 2017]; 128(176 supl):1. Disponível em: URL: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>.
11. Facebook - Statistics & Facts [Internet]. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/> [acesso em 28 jun. 2018]. Disponível em: URL: < <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>>.
12. Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. *Interface (Botucatu)*. 2013; 20(56):13-23.
13. Emmerich A., Castiel LD. O Lagarto e a Rosa no asfalto: odontologia dos desejos e das vaidades. Rio de Janeiro: Fiocruz; 2013.

Correspondência para/Reprint request to:

Michel Nacif Antunes

*Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva,
Universidade Federal do Espírito Santo.*

Av. Marechal Campos, 1468,

Maruípe, Vitória/ES, Brasil

CEP: 29043-900

Tel.: (27) 3335-7287

E-mail: michelantunes@gmail.com

Recebido em: 11/03/2019

Aceito em: 13/06/2019