

A ética odontológica e a influência das redes sociais

Autor

Francisco Ednando Coelho de Oliveira¹

1. Escola de Saúde Pública do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil

Resumo:

As redes sociais são amplamente utilizadas pelos cirurgiões dentistas para atrair novos pacientes e pelos pacientes para encontrar o melhor profissional para suas necessidades. A pesquisa foi realizada utilizando as bases de dados PubMed, Scielo e Google Acadêmico com seguintes descritores: “ética”, “redes sociais” e “odontologia”. Foram encontrados cerca de 41 artigos, dos quais 6 foram selecionados a partir da leitura dos resumos, bem como a norma do Código de Ética da Odontologia e da Lei do Consumidor. Alguns autores afirmam que postagens de fotos e vídeos, apesar de ter uma regulamentação pelo Código de Ética e do Consumidor, pode caracterizar a odontologia como modo mercantil e exploração do trabalho via publicação com cunho apenas comercial. A divulgação de imagens e vídeos sobre tratamentos odontológicos nas redes sociais pode ser uma estratégia de marketing eficaz, mas que deve ser feita com responsabilidade e respeito às normas éticas e legais. É importante que os dentistas forneçam informações claras e precisas sobre os procedimentos e tratamentos realizados, bem como os riscos e benefícios envolvidos, de forma que os pacientes possam tomar decisões informadas sobre seus cuidados de saúde bucal.

Abstract

Social networks are widely used by dentists to attract new patients and by patients to find the best professional for their needs. The research was carried out using the PubMed, Scielo and Google Scholar databases with the following descriptors: “ethics”, “social networks” and “dentistry”. About 41 articles were found, of which 6 were selected from Reading the abstracts as well as the standard of the Code of Ethics in Dentistry and the Consumer Law. Some authors claim that posting photos and videos, despite being regulated by the Code of Ethics and the Consumer, can characterize dentistry as a commercial mode and exploitation of work via publication with a commercial. The dissemination of images and videos about dental treatments on social networks can be an effective marketing strategy, but it must be done responsibly and with respect for ethical and legal standards. It is important that dentists provide clear and accurate information about the procedures and treatments performed, as well as the risks and benefits involved, so that patients can make informed decisions about their oral health care.

Introdução

As redes sociais vêm ganhando cada vez mais espaço no dia a dia das pessoas. Aproximadamente, há cerca de 130 milhões de usuários que gastam em torno de 3 horas por dia em redes sociais¹. Atualmente, essas redes são amplamente utilizadas pelos cirurgiões dentistas que buscam, através de documentação de fotos de casos, atrair nova clientela para o consultório, bem como os pacientes utilizam meios digitais de forma que consigam achar o profissional que apresente o melhor trabalho, para assim possa sanar sua necessidade da melhor forma possível, comparando a sua condição com o resultado de outros pacientes^{1,2}.

As redes sociais, ao longo dos anos, vem ganhando cada vez mais expressão e em virtude disso o Código de Ética da Odontologia (CEO) recebeu novas resoluções, desde a publicação da resolução

196/2019 do Conselho Federal de Odontologia (CFO)³, e que trouxe alterações sobre a publicação de fotografias pré e pós tratamento dentários, chamado de fotos de diagnóstico e tratamento concluído, selfies de cirurgiões dentistas com ou sem paciente, havendo assim uma discussão e repercussão sobre os conteúdos e informações que são divulgados por meio das redes sociais^{4,5}.

Diante do crescente uso das redes sociais pelos cirurgiões dentistas e paciente, a regulamentação do CFO torna-se uma importante medida para garantir a ética e a segurança na divulgação de informações e imagens relacionadas à Odontologia. Portanto, o objetivo desse artigo é analisar como que ainda pode haver a relação entre o respeito do uso de imagem do paciente e ao regulamento e como que isso afeta o trabalho dos dentistas.

Materiais e Métodos

Foram pesquisados nas bases de dados PubMed, Scielo e Google Acadêmico, artigos em língua portuguesa e inglesa, utilizando os seguintes descritores: “Ética”, “Redes Sociais”, “Odontologia” e descritores em inglês “Ethic”, “Social Media”, “Dentistry”. Foram encontrados cerca de 41 artigos os quais foram selecionados a partir da leitura dos resumos 6 artigos datados entre os anos 2018 à 2022. Foram excluídos os artigos que não pertencessem ao período estabelecido, que fossem teses de dissertação de conclusão de curso, que fossem revisões integrativas ou de literatura e que não fossem de livre acesso. Também foram utilizadas a norma do Código de Ética da Odontologia e Código de defesa do consumidor para compor o corpo da pesquisa e exemplificação das normas e leis vigentes.

Resultados

Tabela 1 – Principais fontes de informações primárias e secundárias

Título	Autor(es)	Base de Dados	Ano de Publicação	Resultados	Breve Conclusão/ Considerações Finais
Ética Odontológica: Para Onde Devemos Olhar Em Busca De Soluções?	Emiliano GBG, Fernandes MM, Beaini TL.	Google Acadêmico	2018	Trata-se de um artigo que discute a importância da ética na odontologia e os seus desafios enfrentados, baseado em reflexões e análises sobre a prática clínica.	Os autores afirmam que a perda ou a diminuição da ética pode levar à perda da dignidade da profissão e o respeito próprio e que com a perda da ética ou se a diminuir não será mais uma Odontologia que exerce benefícios a saúde humana.
Is social media the way to empower patients to share their experiences of dental care?	Barber SK, Lam Y, Hodge TM, Pavitt S.	PubMed	2018	Pesquisaram e estudaram sobre os propósitos do uso da mídia social, na qual pesquisaram sobre posts de nas mídias sociais com alguns temas principais como: experiência de tratamento, de hipodontia (condição utilizada para pesquisa), expectativas, resultados e decisão sobre tratamento.	Os autores concluem que os pacientes utilizam as redes sociais para troca e busca de informações e que as mídias sociais são uma ferramenta valiosa com diversos desafios pela frente como garantir o compartilhamento de informações, proteger a confidencialidade e a privacidade.

Odontologia estética e as redes sociais no mundo contemporâneo.	Rosario ACA., Ribeiro MS, Gallito MA, Souza CS.	Google Acadêmico	2020	Os autores apresentaram um estudo sobre a relação entre a odontologia estética e as ferramentas de mídias sociais e destacou a importância do uso prudente das redes sociais.	Os autores destacaram que as redes sociais podem ser úteis para divulgação de serviços odontológicos, desde que utilizados com prudência e ética.
Social media and Dentistry: ethical and legal aspects.	Simplício, A. H. de M	Scielo	2019	O autor aborda no seu artigo sobre as mudanças da Resolução do CFO nº196/2019 sobre a publicação de imagens e as consequências.	O autor afirma que a internet e as mídias sociais para interações entre profissionais e pacientes é inegável o seu uso e que as postagens apresentam um apelo maior para o lado estético que enfatizam comparações de pré e pós tratamento, podendo se tornar algo epidêmico desconsiderando os efeitos a longo prazo de procedimentos realizados em pacientes jovens.
Assessment of dentists' behaviour on the use of patients' images.	Costa, E. D., Martins, L. A. C., Cral, W. G., Peroni, L. V., Freitas, D. Q., & Oliveira, M. L.	PubMed	2020	Os autores trazem uma pesquisa na qual realizaram perguntas aos dentistas sobre o uso autorizado de imagens e fotografias de pacientes.	Os autores concluíram que os dentistas consideram benéficos o uso de imagens dos pacientes para fins didáticos e científicos e que requerem consentimento em caso de exposição da identidade, mas que não concordam caso as imagens forem compartilhadas sem consentimento.
Estratégias de publicidade no instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas	Emiliano, G. B. G., Oliveira, C. C. A. de, & Santos, M. M. dos.	Google Acadêmico	2022	Os autores pesquisaram sobre posts na internet e publicações estratégicas nas redes sociais que os dentistas mais realizavam.	Os autores concluíram que houve um aumento do número de postagens do tipo "foto com paciente" e "antes e depois" e redução de posts do tipo "explicativo".

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) o dentista é um prestador de serviços que por meio da contratação, realizada por pacientes, têm alguns direitos garantidos como informações que devem ser repassadas de forma clara em uma linguagem que consigam entender os procedimentos e tratamentos que serão realizados, bem como riscos e benefícios, mesmo que não haja uma assinatura de contrato propriamente dita ⁶.

Vale destacar isso, devido ao fato de que diversos pacientes

procuram obter um sorriso mais harmônico e dessa forma acabam por procurar nas redes sociais por imagens de procedimentos realizados por profissionais, por causa das facilidades de uso e baixo custo, para dentistas, assim tornando o meio virtual como uma forma de influenciar, através do marketing e publicidade ⁴.

A resolução do CFO nº196/2019, flexibilizou alguns aspectos de uso de direito de imagens como autorretratos (*selfies*) de cirurgiões dentistas que podem ou não estar

acompanhado de pacientes, assim autorizado pelo mesmo através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Bem como a publicação de fotos de diagnóstico (antes) e conclusão dos tratamentos (depois) quando realizado pelo dentista responsável do caso e novamente sobre a autorização prévia do paciente por meio do TCLE ³.

Ainda sobre a resolução do CFO nº196/2019, algumas ressalvas e proibições devem ser destacadas como a proibição de imagens e fotos que permitam identificação de

instrumentos, materiais e tecidos biológicos (dente realizado exodontia, por exemplo). Proibição do uso de expressões que escritas e faladas que possam ser caracterizadas como sensacionalistas, de autopromoção, concorrência desleal, mercantilização da Odontologia ou a promessa de resultado, bem como não é permitido a divulgação de fotos e/ou vídeos que demonstrem o transcurso (passo a passo) do procedimento realizado desde que seja uma publicação científica, devendo constar em todas as divulgações o nome do profissional juntamente com número de inscrição no conselho³.

Uma “flexibilização” maior sobre o Código de Ética da Odontologia (CEO) pode ser motivo de preocupação, sendo uma delas a exploração da Odontologia devido ao fato de que as imagens e fotos que são produzidas passam a ter um caráter apenas de comercial, sem haver mais o cunho informativo/educacional¹.

Um fator que pode influenciar negativamente numa “flexibilização” do CEO é a incapacidade, atualmente, dos conselhos de fiscalizarem a prática profissional no âmbito digital, conseqüentemente não conseguindo punir devidamente os infratores que publicam imagens que não se encontram apropriadamente dentro das normas propostas¹.

A viralização das redes sociais pode afetar negativamente do ponto de vista da dificuldade no controle do uso de imagens de pacientes por outras pessoas, assim tornando muito difícil a remoção dessas fotos nas redes⁷.

Em um estudo publicado, houve uma comparação entre as publicações em redes sociais de cirurgiões dentistas entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2020, houve um crescimento, dentre todos os tipos

de publicações, de fotos com pacientes. Contudo, nem todas as publicações não seguiam as normas sendo a falha mais comum a falta de identificação do nome do profissional responsável e do número de inscrição⁸.

Vale ressaltar que muitas das postagens obtidas através desse estudo, não apresentavam, na sua legenda, que ela se tratava de uma imagem meramente ilustrativa ou quaisquer explicações de que os resultados poderiam diferir entre um paciente e outro e que os resultados poderiam não ser alcançados. De fato, pelo Código de Ética Odontológico não é obrigatório o seu uso, todavia pelo Código do Consumidor o paciente teria o direito de querer atingir o resultado evidenciado na imagem, se não for explicado previamente ao paciente, podendo assim causar prejuízos ao dentista responsável e a classe como um todo por meio de punições e ações judiciais^{6,8}.

Discussão

A luz dos dados obtidos e apresentados, é perceptível que a utilização das redes sociais para divulgação de trabalhos realizados por dentistas se torne cada vez mais comum e até mesmo quase que obrigatório para quem quer se manter em destaque em relação a concorrência que está transformando-se cada vez mais competitivo.

Diante desse cenário que vem se instalando, é esperado que a demonstração dos resultados dos trabalhos clínicos, que tem como objetivo angariar mais clientela e manter os pacientes já existentes, que se produza cada vez mais conteúdo que tragam fotos, imagens, vídeos que, se não respeitado, podem infligir as normas éticas que devem ser seguidas por todos os profissionais, sejam essas infra-

ções realizadas por falta de conhecimento, seja simplesmente porque o profissional realmente não respeita as normas.

É fato que a flexibilização, através da resolução do CFO n.196/2019, trouxe um boom de publicações os quais diversos profissionais passaram a postar fotos com pacientes, que devem autorizar o uso da imagem através do TCLE, não apenas sendo algo “de boca”, já que dessa forma não se caracteriza de forma ética a publicação da imagem.

Destaca-se também que a partir do momento que esse paciente, aparece em alguma foto ou vídeo publicado pelo profissional, pode ser que haja uma repercussão negativa, principalmente se a imagem publicada for uma foto diagnóstica que possa constranger o paciente e dessa forma causando danos, por mais que seja um “antes” do tratamento, o que deve sempre ser levado em consideração pelos profissionais que postam esse tipo de conteúdo nas redes sociais como divulgação do seu trabalho.

Salienta-se que há algumas preocupações sobre uma alta gama de postagem de casos, como por exemplo o favorecimento da mercantilização ou exploração da profissão, sendo que algumas imagens divulgadas podem apresentar caráter apenas comercial e a dificuldade dos conselhos em fiscalizar todas as postagens ou pelo menos parte delas.

Conclusão

É notório que o mercado odontológico se tornou cada vez mais competitivo e as redes sociais são capazes de criar diferenciais dentro da profissão como um meio de destaque entre os profissionais e com base nas informações apresentadas, é possível concluir que a divulgação de imagens e vídeos sobre

tratamentos odontológicos nas redes sociais pode ser uma estratégia de *marketing* eficaz, mas que deve ser feita com responsabilidade e respeito às normas éticas e legais.

É importante que os dentistas forneçam informações claras e precisas sobre os procedimentos e tratamentos realizados, bem como os riscos e benefícios envolvidos, de

forma que os pacientes possam tomar decisões, já informados, sobre seus cuidados de saúde bucal.

A resolução nº196/2019 do Conselho Federal de Odontologia, estabelece diretrizes claras para o uso de fotos e vídeos, mas é necessário que haja uma maior fiscalização e punição para os profissionais que não as seguem e que os mesmos

estejam cientes das regras e limitações em relação ao uso de imagens de pacientes para publicidade, além de serem éticos e responsáveis pelas suas práticas profissionais. Além disso, é fundamental que os pacientes estejam cientes de seus direitos e sejam informados sobre o resultado que podem alcançar com os tratamentos odontológicos.

Referências

- 1 - Emiliano GBG, Fernandes MM, Beaini TL. Ética Odontológica: Para Onde Devemos Olhar Em Busca De Soluções? *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 2018;94–102.
- 2 - Barber SK, Lam Y, Hodge TM, Pavitt S. Is social media the way to empower patients to share their experiences of dental care? *The Journal of the American Dental Association*. 2018 Jun;149(6):451-459.e9. <https://doi.org/10.1016/j.adaj.2018.01.007>
- 3 - Brasil. **Resolução nº196** de 29 de janeiro de 2019. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Brasília, 29 jan. 2019.
- 4 - Rosario ACA., Ribeiro MS, Gallito MA, Souza CS. Odontologia estética e as redes sociais no mundo contemporâneo. *Revista Interface: Integrando Fonoaudiologia e Odontologia, Fluminense*, v. 1, n. 2, p. 1-8, jul. 2020.
- 5 - Simplício, A. H. de M. (2019). Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental Press Journal of Orthodontics**, v. 24, n.6, p. 80–89. <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>
- 6 - Brasil. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial, Brasília*, 11 set. 1990.
- 7 - Costa, E. D., Martins, L. A. C., Cral, W. G., Peroni, L. V., Freitas, D. Q., & Oliveira, M. L.. Assessment of dentists' behaviour on the use of patients' images. **European Journal of Dental Education**, v. 24, n 3, 513–517. 2020 <https://doi.org/10.1111/eje.12530>
- 8 - Emiliano, G. B. G., Oliveira, C. C. A. de, & Santos, M. M. dos. Estratégias de publicidade no instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v.9, n 1. 2022. <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-406>