

## ANÁLISE DA EXPOSIÇÃO DE PACIENTES EM REDES SOCIAIS DE CIRURGIÕES-DENTISTAS QUE REALIZAM PROCEDIMENTOS DE HARMONIZAÇÃO OROFACIAL.

### ANALYSIS OF EXPOSURE OF PATIENTS ON SOCIAL NETWORKS OF DENTISTS WHO PERFORM OROFACIAL HARMONIZATION PROCEDURES.

Ana Giulia Vilela MOREIRA<sup>1</sup>, Jullia Fernandes AZEVEDO<sup>1</sup>, Natalia Rossato SILVEIRA<sup>1</sup>, Catherine Maria Henriques De Oliveira COSTA<sup>1</sup>, Francielle Nunes De Azevedo ROMANOWSKI<sup>2</sup>, Andreia Diniz DIAS<sup>3</sup>, Mauro Machado do PRADO<sup>4</sup>, Leandro Brambilla MARTORELL<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Acadêmica de Odontologia. Faculdade de Odontologia da Universidade Evangélica de Goiás.

<sup>2</sup>Mestre. Docente da Faculdade de Odontologia da Universidade Evangélica de Goiás.

<sup>3</sup>Mestre. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Odontologia da Universidade Federal de Goiás.

<sup>4</sup>Doutor. Docente da Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Goiás.

<sup>5</sup>Doutor. Docente da Faculdade de Odontologia da Universidade Evangélica de Goiás.

#### Informação sobre o manuscrito

Recebido em: 19 Mai 2023

Aceito em: 19 Set 2023

#### Autor para contato:

Leandro Brambilla Martorell.

Av. Universitária, s/n - Cidade Universitária, Anápolis – GO. Telefone: (62) 3310-6600.

Email: leandro.martorell@docente.unievangelica.edu.br

#### RESUMO

No Brasil, a discussão sobre a exposição de pacientes nas redes sociais pelos cirurgiões dentistas é de interesse ao Conselho Federal e Regionais de Odontologia, que são os responsáveis por, respectivamente, regulamentar e fiscalizar o exercício ético da Odontologia. O objetivo deste trabalho é analisar sob a perspectiva ética-normativa as postagens com exposição de imagens de pacientes no perfil do Instagram de cirurgiões dentistas que realizam procedimentos de harmonização orofacial. Esta pesquisa analisou as postagens no Instagram de diversos perfis públicos de dentistas no Brasil. Foram feitas buscas das imagens através de hashtags (harmonização orofacial, dentistasbotox e botoxfacial), as imagens selecionadas foram analisadas de acordo com o Código de Ética Odontológica e a Resolução 196/2019, ambas do Conselho Federal de Odontologia. Foram avaliadas 40 imagens e a infração ética mais frequente foi a não exibição do número de inscrição da pessoa física ou jurídica no Conselho Regional de Odontologia em 24 postagens (60%). Quatro (10%) destas postagens utilizaram expressões escritas que caracterizavam o sensacionalismo e autopromoção, sendo: "sua melhor versão"; "resultados imediatos"; e "botox é vida" (em duas publicações diferentes). A maioria das publicações não seguem as normas exigidas pelo Código de Ética Odontológica e pela Resolução 196/2019 do Conselho Federal de Odontologia, indicando haver necessidade de ampliar as ações de orientações sobre as normas de publicação de imagem de pacientes e também a fiscalização das redes sociais de cirurgiões-dentistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Odontologia, Redes Sociais, Harmonização orofacial.*

#### INTRODUÇÃO

Atualmente a tecnologia é um instrumento que requer muito cuidado no seu uso por profissionais da

saúde, em especial nos casos das redes sociais, principalmente por potencializar situações em que pacientes tenham sua imagem exposta. De forma geral, pode-se pensar que tal exposição deve seguir

alguns princípios, como o respeito pela vontade do paciente (autonomia) e proteção e conservação de sua integridade.<sup>1</sup>

Tendo em vista o grande avanço no uso das mídias sociais por profissionais e por estudantes, Santos et al. (2021)<sup>2</sup> fazem um alerta a respeito da importância da formação ética dos estudantes quanto ao uso correto dessas mídias, destacando mudanças na relação profissional-paciente, levantando questões relacionadas à interação *online* com pacientes, e também relacionada aos cuidados ao usar as imagens nestes.

A exposição de pacientes nas redes sociais pelos cirurgiões dentistas é um problema de contexto global, entretanto, com repercussões locais, cabendo a cada país desenvolver (ou não) normas específicas para definir os limites dessa prática. No Brasil, a discussão é de interesse do Conselho Federal e Regionais de Odontologia, que são os responsáveis por, respectivamente, regulamentar e fiscalizar o exercício ético da Odontologia.<sup>3</sup>

Com o aumento da concorrência no mercado de serviços odontológicos, o uso de ferramentas de marketing tem se popularizado, colocando em evidência a prestação de serviço dos cirurgiões-dentistas e das clínicas odontológicas. Assim, as redes sociais têm se tornado uma importante ferramenta de marketing digital entre os profissionais de saúde, utilizadas para postagens de fotos e vídeos e também se comunicar por mensagens, sendo um exemplo destas redes o *Instagram*.<sup>4</sup>

No início de 2023, o *Instagram* possuía aproximadamente 1,3 bilhões de usuários em todo o mundo, se tornando umas das redes sociais mais populares na internet. No Brasil, este número era de aproximadamente 113,5 milhões de usuários ativos nesta rede social, tornando o terceiro país com maior número de usuários no mundo.<sup>5</sup>

O objetivo deste trabalho foi analisar na perspectiva da ética profissional as postagens com

exposição de imagens de pacientes no perfil do *Instagram* de cirurgiões dentistas que realizam procedimentos de harmonização orofacial.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa analisou as postagens no *Instagram* de diversos perfis de dentistas no Brasil. Os critérios de inclusão para a seleção das imagens foram perfis de pessoas físicas ou jurídicas (consultórios ou clínicas odontológicas), perfis públicos ("abertos"), que fossem prestadores de serviços odontológicos no Brasil. Foram excluídos os perfis em que não foi possível identificar nenhuma imagem de paciente publicada. Utilizando a ferramenta de busca do *Instagram* analisou-se postagens a partir das seguintes *hashtags* relacionadas à especialidade de harmonização orofacial: *harmonizaçãofacial*, *dentistabotox* e *botoxfacial*. Para cada *hashtag* avaliou-se os 10 primeiros resultados que estavam de acordo com os critérios de inclusão e exclusão.

Foram analisadas as postagens a partir do dia 29 de janeiro de 2019, data do início da vigência da Resolução do Conselho Federal de Odontologia (CFO) n. 196/2019 (R196), que flexibilizou a exposição da imagem de pacientes em redes sociais. As postagens eram avaliadas em relação a sua adequação às normas éticas estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica (CEO) e pela R196. Não houve a necessidade de submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos em razão de se tratar de documentos públicos, conforme interpretação dada pela Resolução do Conselho Nacional de Saúde n. 510/2016.

## RESULTADOS

As imagens foram selecionadas de 28 diferentes perfis, sendo que 27 perfis eram de pessoa física e apenas um 1 de pessoa jurídica (clínica). Foram avaliadas 40 imagens, sendo 38 (95%) publicadas por cirurgiões-dentistas e 2 (5%) por clínica odontológica.

Para a *hashtag*, "botox facial", analisou-se 12 postagens, para "harmonização facial", analisou-se 16 publicações e para "botox dentista", analisou-se 12 postagens.

Inicialmente destaca-se que duas imagens (5%) postadas pelo mesmo perfil de pessoa jurídica (clínica odontológica), são consideradas como falta ética *a priori*, por forma e não por conteúdo. Isso porque a permissão para a divulgação da imagem é expressamente dada ao cirurgião-dentista pessoa física, conforme interpreta-se a partir da leitura do artigo 2º da R196: "Fica autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos **quando realizada por cirurgião-dentista** responsável pela execução do procedimento(...)"<sup>6</sup> (grifo nosso).

De forma geral, das quarenta publicações analisadas, 24 (60%) continham falta ética (Tabela 1), sendo o principal motivo não ter apresentado o nome do profissional e o seu número de inscrição, conforme requisitado pelo artigo 4º da R196: "Em todas as publicações de imagens e/ou vídeos deverão constar **o nome do profissional e o seu número de inscrição**, sendo vedada a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros"<sup>6</sup> (grifo nosso). Destaca-se que em 13 (32,5%) situações, ainda que a postagem não apresentasse o número de inscrição do cirurgião-dentista, na descrição do perfil do profissional ("página inicial" do perfil) esta informação poderia ser acessada. Por outro lado, em 11 (27,5%) das publicações, esta informação não constava nem na imagem publicada e nem no perfil do profissional.

Além disso, das vinte e quatro publicações em que não constavam o nome do profissional e o seu número de inscrição, 4 (10%) das postagens fizeram uso de expressões escritas que podem ser tipificadas como concorrência desleal, promessa de resultado, sensacionalismo e/ou autopromoção. Estas expressões foram observadas na imagem 3 ("sua

melhor versão"), na imagem 4 ("resultados imediatos") e nas imagens 30 e 34 ("botox é vida").

Tais expressões, segundo o CEO, podem configurar falta ética por interpretação dada a partir do artigo 44, inciso VII que define como falta ética: "aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, **irregular**, ilícito ou imoral, **com o intuito de atrair clientela**, ou outros atos que caracterizem **concorrência desleal** ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão 'popular'"<sup>7</sup> (grifo nosso). Falta ética reforçada pela R196 que, em no parágrafo primeiro do artigo segundo define que: "continua proibido o uso de expressões escritas ou faladas que possam caracterizar **o sensacionalismo, a autopromoção, a concorrência desleal, a mercantilização da Odontologia ou a promessa de resultado**"<sup>6</sup> (grifo nosso).

## DISCUSSÃO

Destaca-se que neste trabalho identificou-se que a maior parte da amostra (24; 60%) das imagens foram apresentadas de modo a serem tipificadas como falta ética, assim, passíveis de desencadear a abertura de processo ético contra os responsáveis pela publicação. Ainda que a R196 tenha flexibilizado as normas éticas sobre a publicação de imagem de pacientes em redes sociais, é ainda possível perceber que os cirurgiões-dentistas não têm se atentado para cumprir as especificidades da norma.

Os resultados desse trabalho possuem limitação em relação ao tamanho e intencionalidade da amostra, entretanto, ainda que estes resultados não tenham força de inferência para populações maiores, eles apontam para uma direção de necessidade de maior divulgação e orientação sobre a normativa ética vigente, bem como repensar mecanismos de fiscalização no mundo digital por parte dos Conselhos Federal e Regionais de Odontologia.

Tabela 1. Publicações que continham falta ética de acordo com normas estabelecidas pelo CEO e R196

Imagem	Obedece CEO?	Obedece R196?	Por quê?
Imagem 2	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 3	Não	Não	CRO apenas no perfil e expressões
Imagem 4	Não	Não	CRO apenas no perfil e expressões
Imagem 5	Sim	Não	Sem CRO no perfil e na publicação
Imagem 6	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 8	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 11	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 13	Sim	Não	Sem CRO no perfil e na publicação
Imagem 14	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 15	Sim	Não	Sem CRO no perfil e na publicação
Imagem 16	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 18	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 21	Sim	Não	Sem CRO no perfil e na publicação
Imagem 22	Sim	Não	Sem CRO no perfil e na publicação
Imagem 23	Sim	Não	Sem CRO no perfil e na publicação
Imagem 24	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 27	Sim	Não	Sem CRO no perfil e na publicação
Imagem 28	Sim	Não	CRO no perfil e nas postagens
Imagem 29	Sim	Não	CRO apenas no perfil
Imagem 30	Não	Não	Sem CRO no perfil e nas publicações e expressões
Imagem 33	Sim	Não	Sem CRO no perfil
Imagem 34	Não	Não	CRO apenas no perfil e expressões
Imagem 35	Sim	Não	Sem CRO no perfil
Imagem 36	Sim	Não	Sem CRO no perfil

Alguns trabalhos têm apontado que o desrespeito de cirurgiões-dentistas às normativas estabelecidas pelo CFO no CEO tem sido cada vez mais relacionado à publicidade odontológica. Motta et al. (2019)<sup>8</sup> apontaram que 65% das 2088 denúncias apresentadas ao CRO de Santa Catarina entre os anos de 2013 e 2017 tiveram como motivação a publicidade irregular. Em Minas Gerais, entre os anos de 2005 e 2011, 30,4% dos 955 processos éticos julgados naquele regional eram por este mesmo motivo.<sup>9</sup> Já no Espírito Santo, dos 529 processos éticos julgados, 39,7% foram por publicidade irregular.<sup>10</sup>

Com a popularização das redes sociais, diversos trabalhos evidenciaram que tais ferramentas estavam sendo utilizadas por cirurgiões-dentistas como ferramentas de propaganda e publicidade, entretanto, sem atenção às normativas éticas, tendo

sido evidenciado problemas como publicação de imagem de pacientes em redes sociais<sup>11,12,13</sup> (anteriormente à publicação da R196) e ausência de elementos obrigatórios.<sup>13,14</sup>

Em um contexto marcado por tensões entre os que pediam flexibilidade nas normas do CEO, como, por exemplo, a manifestação da Carta de Natal encabeçada pela Sociedade Brasileira de Odontologia Estética (SBOE)<sup>15</sup> e as normativas da profissão, em especial a Lei n. 5081/1966<sup>16</sup>, acabou prevalecendo os interesses para a flexibilização - ainda que hajam críticas contundentes<sup>17</sup> quanto ao desrespeito à referida lei, que em sua alínea “a”, artigo 7º, entende como vedado ao cirurgião-dentista: “expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela”<sup>16</sup> (grifo nosso).

Outras críticas já feitas à R196 aqui podem ser

melhor compreendidas a partir da análise de dados empíricos apresentados por esta pesquisa. Por exemplo, a crítica sobre falhas de legística.<sup>17</sup> Quando a R196, ao apresentar que “continua proibido o uso de expressões escritas ou faladas que possam caracterizar (...) a promessa de resultado” deixa os conselhos regionais, que precisam fiscalizar o exercício profissional e instaurar processos éticos, em situação delicada. Afinal, conforme apontado na crítica,<sup>17</sup> se a R196 afirma que “continua sendo” é porque tal categoria já era tipificada como falta ética no CEO. Entretanto, tal fato não é verdadeiro, tornando assim a publicação com promessa de resultado uma falta ética “fantasma”, que encontra espírito na R196, com a promessa de um corpo no CEO – entretanto, um corpo que não pode ser exumado.

Outra questão de interesse e que poderia ser esclarecida pelo CFO é de onde, no contexto das publicações em redes sociais, espera-se que o nome do profissional e seu número de inscrição de fato apareçam. Seria na própria imagem, como, por exemplo em uma marca d'água? Na descrição da postagem, isto é, logo após a imagem? Ou bastaria que o perfil profissional contasse com essas

informações, inferindo-se que para todas as publicações o responsável pelo caso era o dono do perfil? Nesta pesquisa identificou-se que uma parcela das imagens, 13 (32,5%), realizaram o que foi descrito nessa última hipótese e, caso seja essa a interpretação a ser dada à R196, estas imagens estariam de acordo com as normas e não poderiam ensejar a abertura de processo ético.

## CONCLUSÃO

A maioria das publicações analisadas nesta pesquisa (24; 60%) não seguem as normas exigidas pelo Código de Ética Odontológica e pela Resolução 196/2019 do Conselho Federal de Odontologia, indicando haver necessidade de ampliar as ações de orientações sobre as normas de publicação de imagem de pacientes e também a fiscalização das redes sociais de cirurgiões-dentistas.

Também é oportuno destacar a necessidade de revogação completa ou, minimamente, uma revisão da R196, buscando pacificar os seus pontos de conflito com o CEO.

## ABSTRACT

*In Brazil, the discussion about exposure of patients on social networks by dentists is of interest to the Federal Council and Regional Councils of Dentistry, which are responsible for, respectively, regulating and supervising the ethical practice of Dentistry. The objective of this study is to analyze, from an ethical-normative perspective, posts with images of patients on the Instagram profile of dentists who perform orofacial harmonization procedures. This research analyzed the Instagram posts of several public profiles of dentists in Brazil. Images were searched using hashtags (orofacial harmonization, botoxdentists and facialbotox). The selected images were analyzed in accordance with the Code of Dental Ethics and Resolution 196/2019, both Federal Council of Dentistry. Forty images were evaluated, and the most frequent ethical infraction was the non-display of the professional registration number in 24 posts (60%). Four (10%) of these posts used written expressions that characterized sensationalism and self-promotion, as follows: "your best version"; "immediate results"; and "botox is life" (in two different publications). Most publications do not follow the standards required by the Code of Dental Ethics and Resolution 196/2019 of the Federal Council of Dentistry, indicating that there is a need to expand the actions of guidelines on the standards for publishing images of patients and the supervision of social networks.*

**KEYWORDS:** *Dentistry, Social Networks, Orofacial Harmonization.*

## REFERÊNCIAS

1. Soares K et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. *Revista Eletrônica Acervo Saúde /Electronic Journal Collection Health*. 2019;11(16):1-7.
2. Santos PS, Nascimento LP, Martorell LB, Carvalho RB, Finkler M. Dental education and undue exposure of patients' image in social media: A literature review. *European Journal of Dental Education*. 2021;25(3):556–72.
3. Penteado MLR, Oenning ACC, Silva RHA, Nascimento MCC, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram. *Revista Brasileira de Odontologia Legal RBOL*. 2020;7(1):04-16.
4. Lira ALS, Magalhães BM. Marketing digital na odontologia e implicações éticas. *Brazilian Dental Science*. 2018;21(2):237-239.
5. Kemp S. Instagram users, stats, data & trends. *DataReportal - Global Digital Insights*. 2023.
6. Conselho Federal de Odontologia. Resolução n. 196 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. *DOU de 31/01/2019 (nº 22, Seção 1, pág. 91)*.
7. Conselho Federal de Odontologia. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Resolução n. 118, de 11 de maio de 2012. Disponível em: [http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo\\_etica.pdf](http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf). Acesso em: 07 de maio de 2023.
8. Motta L, Camargo AR, Chagas K, Loreto DBL, Barros BAC. Panorama das denúncias e processos éticos odontológicos no estado de Santa Catarina. *Rev Bras Odontol Leg. RBOL*. 2019;6(2):21-30. <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i2.235>
9. Bouchardet FCH, Prates AG, Fernandes MM, Branco RMA, Oliveira RN. Ethical proceedings involving dentists in the state of Minas Gerais, Brazil. *Rev Bras Odontol Leg. RBOL*. 2016;3(1):24-31. <https://doi.org/10.21117/rbol.v3i1.50>
10. Pacheco KTS, Silva Junior MF, Meireles NR. Ethical proceedings against dentists in Espírito Santo for infringements to the code of dental ethics. *Braz Oral Res*. 2014;28(1):1-7. <https://doi.org/10.1590/1807-3107BOR-2014.vol28.0002>
11. Martorell LB, Nascimento WFD, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*. 2015; 20(56): 13-3. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>.
12. Martorell LB et al. O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico. *Journal Of Health Sciences*, 2016;18(2):107-113.
13. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2016; 3(2): 66-73. <https://doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>
14. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AJÍ, Saliba TA. O uso das redes sociais na Odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2018;5(1):22-9. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>
15. Martorell LB, Finkler M. Carta de Natal – em busca da alforria para a utilização de imagens de pacientes em redes sociais. *Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL*. 2017;4(3):117-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v4i3.154>
16. Brasil. Lei n. 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia.
17. Martorell LB, Prado MM, Finkler, M. Paradoxos da resolução CFO N. 196/2019: “Eu tô te explicando, prá te confundir”. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2019;6(1):74-89. <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i1.252>