

## Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

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



### Ética odontológica

#### ANÁLISE ÉTICO-JURÍDICA DA PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM®.

#### *Ethical and legal analysis of Odontology-related advertisement on Instagram®.*

Maria Luísa Rigoletto PENTEADO<sup>1</sup>, Anne Caroline Costa OENNING<sup>2</sup>, Ricardo Henrique Alves da SILVA<sup>3</sup>, Monikelly do Carmo Chagas do NASCIMENTO<sup>2</sup>, Rhonan Ferreira SILVA<sup>4</sup>, Paulo MIAMOTO<sup>5</sup>.

1. Graduada em Odontologia, Faculdade São Leopoldo Mandic, Instituto de Pesquisas São Leopoldo Mandic, Campinas, São Paulo, Brasil.
2. Faculdade São Leopoldo Mandic, Instituto de Pesquisas São Leopoldo Mandic em Campinas, Áreas de Radiologia e Bioética, Campinas, São Paulo, Brasil.
3. Departamento de Estomatologia, Saúde Coletiva e Odontologia Legal, Área de Odontologia Legal, Faculdade de Odontologia de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.
4. Prof. de Odontologia Legal, Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil.
5. Perito Odontologista do IGP, Florianópolis, Santa Catarina; Faculdade São Leopoldo Mandic, Instituto de Pesquisas São Leopoldo Mandic em Campinas, Áreas de Odontologia Legal, Bioética e Anatomia, Campinas, São Paulo, Brasil.

#### Informação sobre o manuscrito

Recebido em: 21 Mai 2019

Aceito em: 22 Jul 2019

#### Autor para contato:

Prof. Paulo Miamoto.

Departamento de Anatomia

Rua Dr. José Rocha Junqueira, 13, Swift, Campinas, SP 13045-755.

E-mail: [dr.miamoto@gmail.com](mailto:dr.miamoto@gmail.com).

#### RESUMO

A restrição à publicidade odontológica coíbe a mercantilização, resguarda a privacidade do paciente e o protege como consumidor. O objetivo deste estudo foi avaliar a adequação da publicidade na rede Instagram® ao regramento vigente. Numa amostra de 384 perfis profissionais, avaliaram-se postagens públicas à luz da Lei 5.081/1966, Código de Defesa do Consumidor e Código de Ética Odontológica. A identificação adequada não foi feita por 35,4%. Já 3,6% anunciaram especialidades não reconhecidas. A expressão “popular” foi utilizada por 27,1%. Houve publicidade abusiva (16,4%) ou enganosa (8,3%). Serviços gratuitos foram anunciados (9,4%), com divulgação de preços (5,5%). Usando a imagem do paciente (79,4%), constatou-se divulgação de resultados clínicos (72,9%). Houve identificação do paciente em 68,2%, com uso adequado da imagem em apenas 9,1% dos casos. As imagens de antes/depois foram usadas em 76,6% das postagens. As inadequações sem a imagem do paciente orbitam entre infração ética, exercício profissional ilícito e desrespeito ao direito consumerista. Conclui-se que a publicidade odontológica veiculada no Instagram® apresentou condutas ilícitas e antiéticas, com e sem o uso da imagem do paciente o que pode configurar prejuízos ao paciente, ao profissional e à Odontologia como profissão da área de saúde.

#### PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Publicidade direta ao consumidor; Defesa do consumidor.

## INTRODUÇÃO

A área da saúde lida com o cuidado do corpo e da mente, permitindo sanar dores, melhorar a qualidade de vida, e prolongar seu adequado funcionamento<sup>1</sup>. Assim, a Odontologia deve ser exercida em benefício da saúde humana<sup>2</sup>. A natureza personalíssima da relação profissional/paciente cristaliza a peculiaridade da promoção de saúde, essencialmente diferente de outros serviços e atividades mercantis<sup>2</sup>.

Neste sentido, o acesso à informação é relevante para o avanço técnico-científico da Odontologia. Por outro lado, a própria falta de informação sobre recursos de saúde é prejudicial à população, como na convulsão social da Revolta da Vacina<sup>1</sup>. Ademais, a própria transmissão de informações inverídicas e/ou não baseadas em evidência também oferece risco, como na substituição do dentifrício fluoretado por cúrcuma<sup>3</sup>, ou na realização de clareamento dental com carvão e automedicação<sup>4</sup>.

Destarte, o Estado regula o exercício profissional dos legalmente autorizados a exercer a Odontologia, inclusive no tocante à comunicação. Os Decretos-Lei 20.931/1931<sup>5</sup> e 4.113/1942<sup>6</sup> já disciplinavam, com vedações taxativas, o teor da publicidade de médicos e cirurgiões-dentistas (CDs) para impedir a mercantilização. Desde então é proibido ao anunciar a prestação de serviços gratuitos em consultórios particulares ou o exercício de mais de duas especialidades. Reconhecendo ainda o caráter humanístico e voltado à promoção da saúde da Odontologia, a Lei Federal nº 5.081/1966

(L5081) preocupa-se em restringir a publicidade para proibir a equiparação da promoção de saúde à atividade comercial, ou à aquisição de bens materiais<sup>7</sup>.

No aspecto consumerista da relação profissional-paciente, a legislação protege o consumidor de riscos da publicidade irregular. Assevera o Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>8</sup> ser direito do paciente a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, assim como contra métodos coercitivos e desleais, dispondo, ainda, que toda publicidade cria obrigação para quem a fizer veicular<sup>8</sup>.

No âmbito ético, a disposição legal passou a ser reforçada com a criação dos Conselhos Federal e Regionais de Odontologia (CFO e CRO)<sup>9</sup>. Consequentemente, no Código de Ética Odontológica (CEO)<sup>2</sup>, é permitido realizar publicidade em qualquer meio de comunicação, desde que respeitadas as disposições éticas vigentes: a obrigatoriedade de fazer constar seu nome e número de inscrição, e o nome da profissão de CD<sup>2</sup>. Coadunando com a L5081 e CDC, o CEO ainda elenca extensa lista de infrações em publicidade e propaganda. A equiparação do exercício odontológico à atividade comercial vulgar é combatida, sendo a veiculação de propaganda ilegal e irregular considerada de manifesta gravidade.

É proibido identificar o paciente, ou exibir elemento que o identifique, em qualquer meio de comunicação ou sob qualquer pretexto, ainda que haja ressalvas para o exercício da docência ou publicações científicas<sup>2</sup>. A fiscalização ética trata, ou deveria tratar com rigor a exposição da imagem do paciente, em especial as de

cunho sensacionalista, definido como divulgação que tem como base o exagero, a intenção de aliciar pacientes e que é inútil ao leigo<sup>1;10</sup>. Com o avanço tecnológico, é preocupante um aparente cenário de proliferação de comunicações antiéticas e antijurídicas, oriundas desde CDs autônomos a grandes corporações, passando por acadêmicos e docentes.

O Instagram® é uma das redes sociais mais utilizadas por profissionais. No Brasil, estima-se que, em 2016, 75% dos usuários de Internet também eram usuários desta rede<sup>11</sup>. O conteúdo compartilhado pode ser público ou privado, sendo de responsabilidade dos próprios autores<sup>11-12</sup>. Considerando os poucos levantamentos específicos para esta rede social<sup>13</sup>, o objetivo deste estudo foi avaliar a adequação da publicidade odontológica nesta plataforma às disposições éticas e jurídicas vigentes no Brasil.

## MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade São Leopoldo Mandic, por meio do registro CAAE: 90460518.0.0000.5374.

Foi realizado um estudo transversal da comunicação odontológica no Instagram®. Um perfil de usuário anônimo, não atribuível aos autores, foi criado. Para assegurar acesso exclusivo a conteúdo público, nenhum usuário foi seguido, e consequentemente, nenhum conteúdo exclusivo foi acessado. Foi utilizada a palavra “odontologia” para localizar perfis que divulgaram publicidade odontológica com base em nomes de usuários e *hashtags* que continham o termo. O critério

de inclusão foi: comunicações odontológicas públicas da autoria de CDs (pessoa física). Os critérios de exclusão abrangeram perfis de não CDs, de entidades prestadoras de atendimento odontológico clínico direto e indireto segundo a Res. CFO 63/2005<sup>14</sup>, de acadêmicos, de profissionais não inscritos no Brasil e de profissionais inscritos em outras categorias profissionais do sistema CFO/CRO.

O cálculo amostral considerou uma aproximação do número de CDs no Brasil com base em levantamento realizado no Sistema de Cadastros (CAD) do CFO em 06/03/2017, que totalizava 287.249 inscritos. Supondo que entre este período e a data de delineamento deste estudo houve um aumento no número de inscritos, considerou-se como n=300.000 o número de CDs no Brasil. Presume-se que o número de inscritos que possuam uma conta no Instagram® é significativamente menor que 300.000, todavia, visando assegurar representatividade, considerou-se no estudo que todos os CDs também são usuários desta rede. Adotando-se grau de confiança de 95% e margem de erro 5%, a amostra foi composta por 384 perfis.

Para cada perfil, foram avaliadas as postagens divulgadas entre janeiro de 2017 e julho de 2018 conforme um instrumento que analisou os conteúdos frente a três dispositivos ético-jurídicos: L5081, em seu Art. 7º (Das vedações aos profissionais); CEO, em seus Arts. 14 a 16 (Do sigilo profissional) e Arts. 43 e 44 (Do anúncio, propaganda e publicidade); e CDC, em seu Art. 6º (Dos direitos básicos do consumidor), e Art. 30, (Da oferta). A constatação de ao menos uma postagem possível de

enquadramento como ilícito ético ou jurídico no conjunto foi considerada para atribuir resposta “sim” à conduta do profissional. Para evitar análise repetida, os perfis foram bloqueados após a coleta de dados. Os resultados dividiram-se entre infrações com ou sem o uso da imagem do paciente. Os dados foram analisados por estatística descritiva.

## RESULTADOS

As condutas com possíveis infrações ético-jurídicas sem a utilização da imagem do paciente são apresentadas na Tabela 1.

As condutas que podem configurar possíveis infrações ético-jurídicas com a utilização da imagem do paciente são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 1 – Frequências absoluta (n) e relativa (%) da amostra (n=384) de postagens sem o uso da imagem do paciente, em desacordo com o regramento ético-jurídico, fundamentadas nas normas vigentes.

| Quesito                                                                                                                                                                                                | Fundamento                                            | Não      |          | Sim      |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| <i>Sem uso da imagem do paciente</i>                                                                                                                                                                   |                                                       | <i>n</i> | <i>%</i> | <i>n</i> | <i>%</i> |
| 1) Identificação do profissional, em seu perfil ou em suas publicações, com seu nome, número de inscrição no CRO e a denominação da profissão “cirurgiã(o)-dentista”?                                  | CEO Art. 43                                           | 248      | 64,60%   | 136      | 35.40%   |
| 2) Expõe em público trabalhos odontológicos para granjear clientela? Ex.: próteses sem cimentar, modelos de gesso, aparelhos ortodônticos não instalados.                                              | L5081 Art. 7º-a);<br>CEO Art. 44-XII                  | 174      | 45.30%   | 210      | 54.70%   |
| 3) Usa de artifícios de propaganda, anúncio falso, ilícito ou imoral para granjear clientela? Um artifício de propaganda é uma sutileza ou astúcia aplicada na publicidade a fim de induzir ao erro.   | L5081 Art. 7º-a);<br>CEO Art. 44-VII e XII            | 324      | 84.40%   | 60       | 15.60%   |
| 4) Faz propaganda enganosa? Enganosa é aquela que induz o paciente ao erro sobre natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados.               | CEO Art. 44-I;<br>CDC Art. 6º-IV;<br>L5081 Art. 7º-a) | 352      | 91.70%   | 32       | 8.30%    |
| 5)Faz propaganda abusiva? Abusiva é aquela que faz exploração do medo, da superstição, capaz ainda de “induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. | CEO Art. 44-I;<br>CDC Art. 6º-IV;<br>L5081 Art. 7º-a) | 321      | 83.60%   | 63       | 16.40%   |
| 6) Utiliza a expressão "popular" ou equivalente em suas publicações?                                                                                                                                   | CEO Art. 44-VII                                       | 280      | 72.90%   | 104      | 27.10%   |
| 7)Anuncia a cura para determinadas doenças, para as quais não haja tratamento eficaz?                                                                                                                  | L5081 Art. 7º-b)                                      | 301      | 78.40%   | 83       | 21.60%   |

|                                                                                                                                                                                                   |                                                    |     |        |     |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----|--------|-----|--------|
| 8) Anuncia o exercício de mais de duas especialidades?                                                                                                                                            | L5081 Art. 7º-c)                                   | 322 | 83.90% | 62  | 16.10% |
| 9) Anuncia especialidades não reconhecidas pelo CFO?                                                                                                                                              | CEO Art. 44-II                                     | 370 | 96.40% | 14  | 3.60%  |
| 10) Anuncia ou divulga técnicas, terapias de tratamento ou área de atuação que não estão devidamente comprovadas cientificamente?                                                                 | CEO Art. 44-III                                    | 302 | 78.60% | 82  | 21.40% |
| 11) Critica técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas?                                                                                                 | CEO Art. 44 -IV                                    | 282 | 73.40% | 102 | 26.60% |
| 12) Induz a opinião pública a acreditar que existe reserva de atuação clínica em Odontologia? Ex.: "Aparelho fixo é somente com o especialista em Ortodontia".                                    | CEO Art. 44-VIII                                   | 243 | 63.30% | 141 | 36.70% |
| 13) Há postagens, comentários, ou respostas que caracterizem consultas à distância, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgação de resultados clínicos sem uso da imagem do paciente?     | L5081 Art. 7º-d);<br>CEO Art. 44-V;<br>CDC Art. 30 | 332 | 86.50% | 52  | 13.50% |
| 14) Há alguma publicação odontológica que não atenda ao caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade?                                                                           | CEO Art. 44-V                                      | 339 | 88.30% | 45  | 11.70% |
| 15) Anuncia a prestação de serviços gratuitos com finalidade de autopromoção?                                                                                                                     | L5081 Art. 7º-e);<br>CEO Art. 44-IX                | 348 | 90.60% | 36  | 9.40%  |
| 16) Promove campanhas publicitárias oferecendo troca de favores? Ex.: curtir a foto, marcar amigos, compartilhar a foto, percentual pelo encaminhamento de pacientes.                             | CEO Art. 44-IX                                     | 343 | 89%    | 41  | 10.70% |
| 17) Divulga benefícios recebidos de clientes? Considere apenas aqueles de cunho sensacionalista, exagerado, autopromocional.                                                                      | L5081 Art. 7º-f)                                   | 326 | 84.90% | 58  | 15.10% |
| 18) Anuncia preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal?                                                        | L5081 Art. 7º-g)                                   | 363 | 94.50% | 21  | 5.50%  |
| 19) Faz divulgação mercantilista para aliciamiento de pacientes usando cartão de descontos, sites de compras coletivas, sites promocionais ou meios que caracterizem desvalorização profissional? | CEO Art. 44-XIV;<br>CEO Art. 44-XIII               | 367 | 95.60% | 17  | 4.40%  |

Tabela 2 – Frequências absoluta (n) e relativa (%) na amostra (n=384) de postagens com o uso da imagem do paciente em desacordo com o regramento ético-jurídico, fundamentadas nas normas vigentes.

| Quesito                                                                                                                                                                                                         | Fundamento                                                    | Não      |        | Sim      |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------|--------|----------|--------|
|                                                                                                                                                                                                                 |                                                               | <i>n</i> | %      | <i>n</i> | %      |
| <i>Com uso da imagem do paciente</i>                                                                                                                                                                            |                                                               |          |        |          |        |
| 20) Expõe em público trabalhos odontológicos para granjear clientela? Ex.:Fotografias intra ou extraorais com o aspecto final de tratamentos odontológicos.                                                     | L5081 Art. 7º-a); CEO Art. 44 - XII, Art. 14-III; CDC Art. 30 | 79       | 20.60% | 305      | 79.40% |
| 21) Há postagens que caracterizem a divulgação de resultados clínicos com uso da imagem do paciente?                                                                                                            | L5081 Art. 7º - d); CEO Art. 44-V, Art. 14-III; CDC Art. 30   | 104      | 27.10% | 280      | 72.90% |
| 22)Há divulgação do nome, endereço, imagem do paciente, caso clínico ou qualquer outro elemento que identifique o paciente para fins de autopromoção ou benefício do profissional? Ex.: "Selfie" com o paciente | CEO Art. 14-III; CEO Art. 44-VI, Art. 14-III; CDC Art. 30     | 122      | 31.80% | 262      | 68.20% |
| 23) Há utilização de imagens de antes, durante ou depois?                                                                                                                                                       | CEO Art. 44-I, Art. 44-XII, Art. 14-III; CDC Art. 30          | 90       | 23.40% | 294      | 76.60% |
| 24) Em alguma das postagens constata-se justa causa para o rompimento do sigilo profissional segundo o CEO?                                                                                                     | CEO Art. 14, § único-I a V, Arts. 15 e 16                     | 349      | 90.90% | 35       | 9.10%  |

## DISCUSSÃO

A possibilidade de analisar a classe odontológica brasileira no Instagram®, numa amostra representativa, faz deste estudo uma contribuição concreta para o monitoramento deontológico desta rede social, e convida o leitor a uma reflexão sobre quais princípios e valores efetivamente guiam a conduta dos CDs no ambiente público virtual. Os resultados ajudam a dimensionar objetivamente a (in)observância dos preceitos éticos e jurídicos por parte dos CDs e reforçam a necessidade de condutas para aprimorar a formação profissional em Odontologia Legal e Deontologia Odontológica, na graduação e pós-graduação, lecionadas por docentes

com formação específica na área, com atividades práticas<sup>15</sup> e com cargas horárias adequadamente distribuídas ao longo dos cursos, proporcionais à importância do tema<sup>13;16-17</sup>. Assim se inicia um necessário, porém tardio resgate da preservação do decoro profissional e contenção da mercantilização no ambiente virtual.

Para gozar do direito a fazer publicidade, o CD deve ao menos observar a obrigação de fazer constar seu nome, número de inscrição e o nome da profissão<sup>2</sup>. Neste sentido, houve baixo percentual de adequação (64,6%), ainda que superior a outro estudo<sup>18</sup>, baseado em placas de consultórios (44,9%).

Considerando o caráter visual e interativo do Instagram®, muitos profissionais (54,7%) utilizam inadequadamente estes recursos, expondo trabalhos odontológicos em público para granjear clientela. Destacaram-se as “lentes de contato dentais”, implantes, aparelhos ortodônticos e próteses sem instalar, além de outros achados inapropriados, como dentes recém-extraídos e restos de corpo adiposo da bochecha, oriundos de “bichectomia”. Além da vedação na L5081, recentemente foi baixada pelo CFO a Res. 196/2019<sup>19</sup>, que proíbe imagens que permitam a identificação de instrumentais, materiais e tecidos biológicos.

A interatividade propiciou, ainda, o diálogo inadequado entre profissional e público, resultando em consultas, diagnósticos e divulgação de resultados à distância (13,5%), inclusive com anúncio de preços e formas de pagamento (5,5%). A despeito da interpretação superficial que alguns fazem, confundindo a interação irregular nas redes sociais com a telessaúde, há de se diferenciar o propósito desta área de atuação. Recentemente o Conselho Federal de Medicina baixou a Res. 2227/2018<sup>20</sup>, definindo a Telemedicina como o exercício da medicina mediado por tecnologias para fins de assistência e promoção de saúde, não havendo qualquer previsão para o uso de redes sociais. Frente às inúmeras possibilidades de repercussões negativas apontadas por diversos setores da classe médica, menos de um mês após sua publicação, a norma fora revogada.

Outro mecanismo proibido, mas explorado, diz respeito à promoção de campanhas publicitárias por troca de

favores (10,7%) e o oferecimento de descontos (4,4%). Observou-se o oferecimento vantagens e formas especiais de pagamento mediante a marcação do perfil de algum outro seguidor nas postagens (*spam*), ou seguir o perfil do profissional. Além de mercantilizar, despersonalizar e banalizar o exercício profissional, a conduta ainda promove sensacionalismo e concorrência desleal.

Apesar de o anúncio de mais de duas especialidades ser expressamente vedado pela legislação e norma ética, e desta restrição ser respeitada pela maioria da amostra (83,9%), recentemente o CFO baixou a Res. 195/2019<sup>21</sup>, que permite realizar o registro, a inscrição e a divulgação de mais de duas especialidades. Entendem estes autores ser antijurídica a permissão no âmbito ético de conduta previamente vedada na esfera legal, preceito este mundialmente consagrado no ensinamento sobre a hierarquia das normas<sup>22</sup>. A autarquia encarregada de fiscalizar a ética profissional, sob o suposto pretexto de adequar-se à “atualidade”, incentiva e expor os profissionais a questionamentos legais.

A coleta de dados considerou antiética a auto intitulação do profissional como especialista em Harmonização Orofacial, que à época (julho de 2018) ainda não era regulamentada pela Res. CFO 198/2019<sup>23</sup>. Entretanto, além do anúncio da Harmonização Orofacial, ainda se constatou o anúncio de CDs se intitulando especialistas em outras áreas não reconhecidas, como Odontologia Estética, Toxina Botulínica e Modulação Hormonal.

Uma parcela importante utilizou-se de artifícios de propaganda (15,6%) ou

propagandas enganosas (8,3%) e abusivas (16,4%), distorcendo seus conteúdos numa suposta informação sobre saúde bucal à coletividade. Dentre os exemplos, alegações omissas sobre o caráter supostamente conservador das “lentes de contato dentais”, que na verdade exigem desgaste dental irreversível; além da exploração do medo dos pacientes, associando de modo descontextualizado e malicioso as restaurações em amálgama de prata a neoplasias, incentivando substituição desnecessária de restaurações e o sobretratamento estético. Mais de um quinto (21,6%) dos profissionais anunciaram a cura para doenças sem tratamento eficaz, como bruxismo e doença periodontal, ou, ainda, equipararam o processo de envelhecimento a uma patologia, incentivando a busca por um CD para sanar os males desta “condição”. Mais de um quarto dos CDs (27,1%) associaram seus serviços à expressão “popular” ou congêneres, o que conota um valor aviltante de honorários profissionais em troca de atendimento tecnicamente aquém do mínimo aceitável.

A desinformação também foi difundida por parte da amostra, que afirmou haver reserva de atuação para o especialista (36,7%), ou que determinadas técnicas são inadequadas (26,6%), desviando-se do papel de informação da coletividade que deve nortear a comunicação (11,7%). Por vezes, basearam-se no sensacionalismo ao divulgar benefícios recebidos de pacientes (15,1%), ou na autopromoção por anúncio de tratamentos gratuitos (9,4%). Observou-se que a ignorância do regramento parece ser acompanhada de uma postura distorcida

de alguns, que confundem a popularidade na Internet a qualquer custo com competência profissional e evidência científica.

É imperativo que a classe odontológica compreenda que as vedações deontológicas preservam a Odontologia. Visam proteger o paciente de um panorama onde, sem vedações, tornar-se-iam nebulosos os limites entre a verdadeira necessidade de saúde bucal e a mera transação comercial, que se utilizaria, ainda, de artifícios publicitários para incentivar tratamentos de indicação e oportunidade, no mínimo, questionáveis. É com base neste paradigma que repousa a restritividade imposta à publicidade na área da saúde como um todo, e não na censura ou no impedimento da classe a perceber os honorários profissionais a que faz jus.

Os resultados observados sem a imagem do paciente são preocupantes, porém a análise de condutas inadequadas com a imagem do paciente expõe situação pior. As proibições à exploração da imagem do paciente são sumariamente desrespeitadas. O uso de imagens que identificam o paciente com intenção de autopromoção ou benefício do profissional são recursos empregados por 68,20%. Dentre os exemplos mais frequentes, os autorretratos do CD com o paciente, conhecidos como “*selfies*”. Entretanto, em mais uma conduta incomum, o CFO baixou a Res. 196/2019<sup>19</sup>, autorizando a “divulgação de selfies, imagens de diagnóstico e resultado final de tratamentos odontológicos”. Para tanto, basta ao CD autor do procedimento obter o consentimento livre e esclarecido do



paciente ou representante legal. Dentre o rol de “considerandos” da norma que a tornam vulnerável, nota-se que a mesma ignora por completo as disposições da L5081 e do CEO, e contribui, inclusive, para o rompimento injustificado do sigilo profissional, conduta adotada por 90,9% da amostra anteriormente à resolução. A norma veda o sensacionalismo, autopromoção, concorrência desleal, mercantilização ou promessa de resultado, além de imagens e vídeos que mostrem o transcurso e realização dos procedimentos, a não ser em publicações científicas. Porém, ainda assim é frágil neste mister, pois não delimita e nem especifica (ao contrário de normas médicas<sup>24</sup>) o que seriam tais comportamentos, dando margem para abusos. Como exemplo, pode ser (e vem sendo) interpretada como um salvo conduto para a divulgação das imagens de antes (ou diagnóstico) e depois (ou resultado final), o que já era realizado, até então de modo antiético, por 76,6% dos profissionais, num aumento em comparação a outro estudo<sup>13</sup> (68,5%). Ou então como autorização para a ainda ilegal divulgação de resultados clínicos (72,9%) ou a exposição de trabalhos odontológicos na cavidade oral do paciente (79,4%), travestidas de “resultados finais”.

A “flexibilização” das normas éticas por parte do CFO é uma conduta completamente antagônica a outras profissões de saúde, que, inclusive, impõem restrições ainda maiores. Exemplos são a Medicina, impedindo qualquer exposição da imagem do paciente para divulgar técnica, método ou resultado de tratamento em redes sociais<sup>20</sup> ou a recente proibição<sup>25</sup> do

uso de imagens de “antes e depois” na Nutrição.

A prática do “antes e depois” sob o manto interpretativo da norma ética é preocupante sob duas perspectivas: rompe de modo injustificado o sigilo profissional, expondo o paciente a constrangimentos em potencial<sup>26</sup>, e, divulga resultados clínicos que constituiriam oferta à luz do Art. 30 do CDC<sup>8</sup>. Na prática, criaria a obrigação contratual legal de se atingir os resultados da oferta para todos os pacientes/consumidores, ainda que clinicamente isto seja inviável, sob pena de se caracterizar o inadimplemento contratual por parte do CD. A prática contribui para perpetuar entre a população e os operadores do Direito a noção equivocada que em Odontologia, as obrigações contratuais são de resultado em toda e qualquer situação.

Como a própria classe odontológica se engaja em condutas antiéticas, mercantilistas e antijurídicas, a população é naturalmente levada a perceber tais práticas como banais e generalizadas, sentindo-se titular de tais “direitos adquiridos”. Apesar de grupos pequenos, mas notórios, advogarem a favor da permissão do uso indiscriminado da imagem do paciente, inclusive em “antes, durante e depois”<sup>27</sup>, e da convicção pessoal dos profissionais que infringem o CEO deliberadamente (e que hoje creem agir sob o manto da Ética Odontológica), as normas jurídicas vigentes não se alteram, sujeitando infratores a sanções<sup>28</sup>. Se por um lado, a fiscalização ética não mais lhes causará constrangimento, isso em nada altera a vigência do regramento cível, penal e consumerista. Caso algum questionamento

nessa esteira lhes seja dirigido na esfera judicial, é imperativo ressaltar que o mesmo CFO que os autorizou a assim agir na esfera ética não os defenderá individualmente.

A alta prevalência das infrações constatadas pode ter sua origem em diversos fatores, dentre os quais: 1) os conteúdos relativos à Ética Profissional são transmitidos, em grande parte das universidades, apenas nos últimos anos de formação, de modo que o aluno, ao deparar-se com os deveres de conduta e respectivas vedações, já incorporou em seus hábitos práticas ilícitas; 2) A Ética Profissional, em muitas universidades, não é ensinada por docentes com formação na área de Odontologia Legal, o que torna seu ensino e aprendizagem superficiais, perpetuando uma formação tecnicista<sup>29</sup>, sem ênfase no contexto ético-jurídico da profissão; 3) o sigilo do Processo Ético Odontológico<sup>30</sup> não permite à classe ter uma visão macroscópica das denúncias que tornam-se processos junto às Comissões de Ética, e seus desfechos. Não se pode ter ideia concreta de quantos profissionais foram denunciados, processados e efetivamente punidos, e em quanto tempo. A sensação de impunidade favorecida pela falta de transparência é um convite à infração e um desestímulo à denúncia; 4) ainda que alguns infratores sejam punidos (e que nem sempre estas punições sejam publicadas), as sanções previstas no CEO são consideradas por muitos como sendo brandas (leia-se, sem consequências financeiras), de maneira que passa a ser compensador o desvio de conduta, sob uma ótica mercantilista; 5) o desenvolvimento

das políticas nacionais de Saúde Bucal e Educação Superior parecem não se integrar e desconsideram o excesso de faculdades de Odontologia (que a despeito de solicitação do CFO para suspensão de aberturas de novos cursos<sup>31</sup>, seguem multiplicando-se). Também desconsideram o excesso de profissionais no mercado (o Brasil é o país com o maior número de CDs no mundo). Isto torna o segmento saturado, inóspito (principalmente para os CDs recém-formados), e por fim convidativo às ilicitudes, que passam a ser encaradas como “males necessários” para o desenvolvimento e crescimento profissional.

Por outro lado, considerando a ineficácia do CFO e CROs na fiscalização das redes sociais, a falta de transparência e o apetite voraz pela ilicitude de uma importante parcela dos CDs no Instagram<sup>®</sup>, algumas das recentes resoluções baixadas parecem tentar solucionar o problema do alto número de infrações com um tipo de “gerenciamento criativo”, no qual a alta incidência de infrações éticas é resolvida simplesmente com sua permissão e consequente institucionalização. Nesta versão alternativa de costume abolicionista, a questão ética é sanada, ainda que ao arrepio da Lei e às custas da exposição da classe a questionamentos de ordem judicial.

Um efeito colateral “positivo” que há de ser observado nesta conduta, entretanto, diz respeito à mitigação, ainda que parcial, do mal que a ineficácia da fiscalização causava àqueles que se conduzem respeitando os ditames éticos. Aos que respeitam o CEO, antes cabia apenas observar o enriquecimento e prosperidade de seus concorrentes calcados na

publicidade antiética, que dificilmente são punidos tempestiva e exemplarmente, enquanto a acirrada competição profissional esvaziava seus consultórios e, na prática, os punia ao invés. Ingênuo pensar que, a despeito do caráter juridicamente questionável das recentes resoluções, isto impedirá uma boa parte dos mesmos CDs que se conduzem licitamente de praticar os atos recentemente acolhidos pelo CFO.

## CONCLUSÃO

A publicidade odontológica no Instagram® é permeada de condutas antiéticas e antijurídicas à luz do regramento vigente. Não foram observadas as

exigências mínimas para a comunicação por mais da metade da amostra, ao passo que a exposição em público de trabalho odontológico, a veiculação de publicidade abusiva e enganosa e diversas condutas de comunicação de cunho desinformativo destacou-se quando se desconsiderou o uso da imagem do paciente. Com o uso da imagem do paciente, a divulgação de sua identidade, com divulgação de resultados, uso de “antes e depois” e rompimento injustificado para do sigilo profissional foram condutas altamente prevalentes. As condutas destacadas, mesmo que acolhidas pelo CFO, expõem os profissionais a questionamentos de ordem jurídica.

## ABSTRACT

The restriction on dental advertising restrains commercialization, protects the patient's privacy and protects one as a consumer. The objective of this study was to evaluate the adequacy of advertising in the Instagram® network to current regulations in Brazil. In a sample of 384 professional profiles, public postings were evaluated considering Federal Law 5.081/1966, Customer's Protection Code and Code of Ethics in Odontology. Adequate identification was not made by 35.4%. Already 3.6% announced unrecognized specialties. The term "popular" was used by 27.1%. There was abusive (16.4%) or misleading advertising (8.3%). Free services were announced (9.4%), with price disclosure (5.5%). Using the patient's image (79.4%), clinical results were disclosed (72.9%). There was identification of the patient in 68.2%, with adequate use of the patient's image in 9.1% of postings. "Before/after" images were used by 76.6%. The inadequacies without the image of the patient represent ethical infraction, illicit professional practice and/or disrespect to customer's rights. The inappropriate use of the patient's image breaks professional secrecy without just cause and creates the obligation for the CD to achieve the same result for all. Despite the conviction of those who oppose the prohibitions, the current regulations subject the violators to ethical-legal questioning. In conclusion, dental advertising on Instagram® presented illicit and unethical conduct, with and without the use of the patient's image. Irregular publicity is harmful to the patient, the professional and Dentistry as a health profession.

## KEYWORDS

Forensic dentistry; Direct-to-consumer advertising; Consumer advocacy.

## REFERÊNCIAS

1. Simonelli O. Publicidade em Saúde – 10 passos para a publicidade ética em saúde. 1 ed. São Paulo: Instituto Paulista de Direito Médico e da Saúde (IPDMS). 2018. Disponível em: [www.ipdms.com.br](http://www.ipdms.com.br). Acesso em 25/05/2018.
2. Brasil. Res. CFO nº 118/2012. Código de Ética Odontológica. Disponível em: [http://www.crosp.org.br/crosp\\_v4/uploads/etica/2b1ef1e3329d8f7902ce0f52e536a89c.pdf](http://www.crosp.org.br/crosp_v4/uploads/etica/2b1ef1e3329d8f7902ce0f52e536a89c.pdf). Acesso em 25/05/2018.
3. Lenharo M. Conselho de dentistas condena receita de escovação com cúrcuma. G1 Portal. 20/07/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/07/conselho-de-dentistas-condena-receita-de-escovacao-com-curcuma.html>. Acesso em 10/03/2019.
4. Souza FB. Carbono ativado versus clareamento dental: quais as evidências disponíveis? 05/08/2016. Disponível em: <https://www.crope.org.br/noticia.php?idNot=1140>. Acesso em: 10/03/2019.
5. Brasil. Decreto nº 20.931/1931. Regula e fiscaliza o exercício da medicina, da odontologia, da medicina veterinária e das

- profissões de farmacêutico, parteira e enfermeira, no Brasil, e estabelece penas. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1930-1949/d20931.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/d20931.htm). Acesso em 25/05/2018.
6. Brasil. Decreto-Lei nº 4.113/1942. Regula a propaganda de médicos, cirurgiões, dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres, e a de preparados farmacêuticos. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-4113-14fevereiro-1942-414086-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 25/05/2018.
7. Brasil. Lei Federal nº 5.081/1966. Regula o exercício da Odontologia. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5081.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm). Acesso em 25/05/2018.
8. Brasil. Lei Federal nº 8.078/1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 25/05/2018.
9. Brasil. Lei Federal nº 4.324/1964. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/1950-1969/L4324.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1950-1969/L4324.htm). Acesso em 25/05/2018.
10. Brasil. Conselho Regional de Medicina de São Paulo – CREMESP. Ética em Publicidade Médica. 2 eds. São Paulo: Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos. 2006. Disponível em [http://www.cremesp.org.br/library/modulos/publicacoes/pdf/manual\\_do\\_Codame\\_2\\_Ed\\_Site.pdf](http://www.cremesp.org.br/library/modulos/publicacoes/pdf/manual_do_Codame_2_Ed_Site.pdf). Acesso em 11/03/2019.
11. Wikipedia. Instagram. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Acesso em 25/05/2018.
12. Instagram. Termos de Uso. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511>. Acesso em 25/05/2018.
13. Lima AIC, Cruzei 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. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>.
14. Brasil. Res. CFO nº 63/2005. Consolidação das Normas para Procedimentos nos Conselhos Regionais de Odontologia. Disponível em: <http://transparencia.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/consolidacao.pdf>. Acesso em 25/05/2018.
15. Pereira JGD, Lima KF, Romano FB, Costa PB, Jacometti V, Silva RHA. Atividades práticas no ensino de Odontologia Legal nos cursos de graduação em Odontologia. Rev ABENO. 2017; 17(2):88-96.
16. Associação Brasileira de Ética e Odontologia Legal (ABOL). Carta à ABENO. 14/03/2014. Disponível em: <http://www.abeno.org.br/PDFs/ABOL.pdf>. Acesso em 10/03/2019.
17. Lino-Júnior HL, Gabriel M, Daruge-Júnior E, Silva RHA. Ensino de Odontologia Legal no Brasil: um convite à reflexão. Rev ABENO. 2015; 15(2):38-46.
18. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO. 2010; 58(1):85-89.
19. Brasil. Res. CFO nº 196/2019. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2019/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CFO-196-2019.pdf>. Acesso em 01/03/2019.
20. Brasil. Conselho Federal de Medicina. Res. CFM nº 2227/2018. Define e disciplina a telemedicina como forma de prestação de serviços médicos mediados por tecnologias. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2018/2227>. Acesso em 20/03/2019.
21. Brasil. Res. CFO nº 195/2019. Autoriza o cirurgião-dentista a realizar o registro, a inscrição e a divulgação de mais de duas especialidades, e dá outras providências.. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2019/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CFO-196-2019.pdf>. Acesso em 01/03/2019.
22. Gonçalves AS, Quirino RHR. A norma hipotética fundamental de Hans Kelsen e a regra de reconhecimento de Herbert Hart: semelhanças e diferenças entre os critérios de validade do sistema jurídico. Sequência. 2015; 78: 91-118. <https://doi.org/10.5007/2177-7055.2018v39n78p91>.
23. Brasil. Res. CFO nº 198/2019. Reconhece a Harmonização Orofacial como especialidade, e dá outras providências. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2019/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CFO-198-2019.pdf>. Acesso em 01/03/2019.
24. Brasil. Conselho Federal de Medicina. Res. CFM nº 1974/2011. Estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de

- assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Disponível em: [http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/cfm/2011/1974\\_2011.htm](http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/cfm/2011/1974_2011.htm). Acesso em 11/03/2019.
25. Brasil. Conselho Federal de Nutrição – CRN - Res. CFN nº 599/2018. Código de Ética e de Conduta do Nutricionista. Disponível em: [http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res\\_599\\_2018.htm](http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_599_2018.htm). Acesso em 11/03/2019.
26. Martorell LB, Finkler M. Carta de natal – em busca da alforria para a utilização de imagem de pacientes em redes sociais. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2017; 4(3):117-23. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v4i3.154>.
27. Fonseca DM. Carta de Natal. 19/11/2016. Disponível em: <http://sboe.com.br/cartadenatal/cartacfo.php>. Acesso em 10/03/2019.
28. Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. Interface - Comunicação, Saúde, Educação. 2016; 20(56):13-23. <https://doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>.
29. Werneck RR, Azevedo MC, Pinto TJS. Dimensão Ética nas Faculdades de Odontologia no Brasil: Por que desenvolvê-la? Afluente. 2018; 3(7):46-62.
30. Brasil. Res. CFO nº 59/2004. Código de Processo Ético Odontológico. Disponível em: [http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2018/03/codigo\\_proc\\_etico.pdf](http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2018/03/codigo_proc_etico.pdf). Acesso em 11/03/2019.
31. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. 2017. Ofício 1573/2017. Solicita a suspensão da abertura de novas escolas de Odontologia por cinco anos. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/cfo-reforca-necessidade-do-ministerio-da-educacao-suspender-autorizacoes-para-abertura-de-novos-cursos-de-odontologia/>. Acesso em 10/03/2019.