

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

Gabriela Yori Monteiro Shoji

**A Odontopediatria nas redes sociais:** uma análise à luz do Código de Ética  
Odontológica

Florianópolis - SC

2023

Gabriela Yori Monteiro Shoji

**A Odontopediatria nas redes sociais: uma análise à luz do Código de Ética  
Odontológica**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Graduação em Odontologia do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Profa. Dra. Michele da Silva Bolan  
Coorientado: Me. Pedro Vitali Kammer

Florianópolis - SC

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC

Shoji, Gabriela Yori Monteiro

A Odontopediatria nas redes sociais : uma análise à luz do  
Código de Ética Odontológica / Gabriela Yori Monteiro Shoji ;  
orientador, Michele da Silva Bolan, coorientador, Pedro Vitali  
Kammer, 2023.

34 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde,  
Graduação em Odontologia, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Odontologia. 2. Ética odontológica. 3. Rede social. 4.  
Odontopediatria. 5. Código de ética. I. Bolan, Michele da Silva.  
II. Kammer, Pedro Vitali. III. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Graduação em Odontologia. IV. Título.

Gabriela Yori Monteiro Shoji

**A Odontopediatria nas redes sociais: uma análise à luz do Código de Ética  
Odontológica**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de  
Cirurgiã Dentista e aprovado em sua forma final pelo Curso Odontologia.

Auditório do CCS, 16 de maio de 2023.

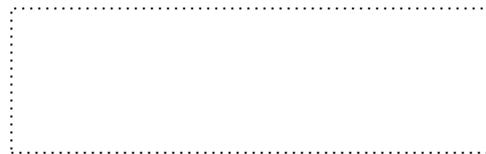


Profª Drª Glauca Santos Zimmermann  
Coordenadora do Curso

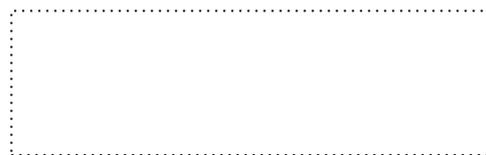
**Banca examinadora**



Profª Dra. Michele da Silva Bolan,  
Orientadora



Profª Dra. Mirelle Finkler,  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Pablo Silveira dos Santos,  
Universidade Federal da Santa Catarina

Florianópolis, 2023.

Dedico este trabalho à Deus, à minha família e a todos aqueles que foram  
meu abrigo durante essa jornada

## RESUMO

**Introdução:** Estudos descreveram as infrações éticas cometidas por perfis de odontologia no Instagram, demonstrando que o crescente uso das redes sociais está associado com o desrespeito de preceitos éticos estabelecidos pelo Código Ético de Odontologia. **Objetivo:** Identificar e quantificar infrações éticas cometidas por perfis de odontopediatria na rede social *Instagram*. **Método:** Estudo exploratório transversal cujo material estudado consiste em páginas de Odontopediatria na rede social *Instagram*. A busca foi realizada por um único pesquisador, no período entre 26/10/2021 e 10/01/2022, através das ferramentas de pesquisa oferecida pela própria rede social. Foram incluídos perfis com postagens relacionadas a odontopediatria, pertencentes a clínicas odontológicas ou a cirurgições-dentistas, especializados ou não em odontopediatria, vinculados ou não à uma instituição de ensino. E excluídos os perfis estrangeiros, privados, sem postagens dentro do período analisado, sem o objetivo de interação com o público ou que sofreram alteração do nome ao longo da coleta. Posteriormente, cada conta/página teve as postagens, realizadas dentro do período de 31/03/2020 a 31/03/2022, analisadas individualmente, e foram coletadas as datas da postagem e o seu teor. Para avaliar se houve ou não infração ética, foi explorada a ocorrência dos itens listados no Art.44 do Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO-118/2012 (CEO/2012). Os dados coletados foram avaliados de forma descritiva. **Resultado:** Dos 129 perfis analisados, todos cometeram ao menos uma infração ética. Das 24.563 publicações relacionadas à odontologia, em 6.551 (26,7%) foram encontradas características que poderiam ser interpretadas como inadequações éticas aos incisos em análise, sendo a maioria das infrações éticas, em 6.203 publicações (25,3%), enquadradas em inadequações ao inciso VI do artigo 44 do Código de Ética Odontológica, que trata sobre a exposição de qualquer elemento que possibilite a identificação do paciente sem um termo de consentimento livre e esclarecido. **Conclusão:** As infrações éticas que mais foram cometidas por perfis de odontopediatria no Instagram estavam relacionadas a divulgação da imagem de pacientes (descritas pelos incisos I, VI e XII do art. 44 do CEO/2012). A infração ética ao inciso VIII, relacionada à reserva de atuação clínica, foi encontrada em menor frequência.

**Palavras-chave:** Ética odontológica; Odontopediatria; Rede Social; Código de Ética;

## ABSTRACT

**Introduction:** Studies have described the ethical infractions committed by dentistry profiles on Instagram, demonstrating that the growing use of social networks is associated with the disrespect of ethical precepts established by the Code of Ethics of Dentistry. **Objective:** To identify and quantify ethical violations made by pediatric dentistry profiles on the Instagram social network. **Method:** Cross-sectional exploratory study whose material studied consists of Pediatric Dentistry pages on the Instagram social network. The search was carried out by a single researcher, in the period between 10/26/2021 and 01/10/2022, through the search tools offered by the digital platform itself. Profiles with posts related to pediatric dentistry, belonging to dental clinics or dental surgeons, specialized or not in pediatric dentistry, linked or not to an educational institution, were included. Foreign, private profiles, without posts within the analyzed period, without the purpose of interacting with the public or whose name was changed during the collection were excluded. Subsequently, each account/page had the posts, made within the period from 03/31/2020 to 03/31/2022, analyzed individually, and the dates of the post and its content were collected. To assess whether or not there was an ethical violation, the occurrence of the items listed in Art.44 of the Code of Dental Ethics approved by resolution CFO-118/2012 (CEO/2012) was explored. The collected data were evaluated descriptively. **Result:** Of the 129 profiles analyzed, all committed at least one ethical infraction. Of the 24,563 publications related to dentistry, 6,551 (26.7%) found characteristics that could be interpreted as ethical inadequacies to the items under analysis, with the majority of ethical infractions, in 6,203 publications (25.3%), classified as inadequacies to item VI of article 44 of the Code of Dental Ethics, which deals with the exposure of any element that allows the identification of the patient without a term of free and informed consent. **Conclusion:** The ethical infractions that were most committed by pediatric dentistry profiles on Instagram were related to the disclosure of patient images (described by items I, VI and XII of article 44 of CEO/2012). The ethical violation of item VIII, related to the reserve of clinical practice, was observed less frequently..

**Keywords:** Dental ethics; Pediatric dentistry; Social network; Code of ethics.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados demográficos dos 129 perfis analisados. ....	17
Tabela 2 – Descrição das especializações concluídas informadas pelos perfis.....	18
Tabela 3 – Distribuição das infrações éticas por perfis analisados. ....	18
Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (continua) .....	20
Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (continuação).....	21
Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (continuação).....	22
Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (continuação).....	23
Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (conclusão).....	24

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CFO Conselho Federal de Odontologia

CRO Conselho Regional de Odontologia

CEO/2012 Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO-118/2012

ECA Estatuto da Criança e do Adolescente

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
3.1	OBJETIVOS GERAIS .....	13
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
<b>4</b>	<b>MATERIAL E MÉTODOS .....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO.....</b>	<b>26</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>30</b>
	<b>ANEXO 1 – ATA DA DEFESA .....</b>	<b>32</b>
	<b>ANEXO 2 – ART.44 DO CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA (RESOLUÇÃO CFO-118/2012) .....</b>	<b>33</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, em 2021 estavam registrados 334.316 cirurgiões-dentistas reconhecidos pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO). A grande maioria encontra-se nos grandes centros urbanos do país, o que acarreta um mercado de trabalho extremamente competitivo. Sabe-se que o cirurgião-dentista que dota apenas de conhecimento técnico e científico, e carece de estratégias de marketing, para atrair e conquistar o paciente, não possui garantia alguma de sucesso profissional (ARCIER et al., 2008; CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2021; MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015).

Nos últimos anos, com a popularização das redes sociais, houve significativa ampliação na busca online por conteúdos referentes à saúde. Estudos descreveram que em torno de 75% a 90% dos pais pesquisam informações de saúde referentes aos seus filhos através dos diversos meios oferecidos on-line. Sendo o objetivo desses, na maioria das vezes, compreender sintomas e determinar se há necessidade de buscar por ajuda profissional (KUBB; FORAN, 2020; PRETORIUS; JOHNSON; REW, 2019; RATHBONE; PRESCOTT, 2019).

Diante desse cenário, o objetivo desse estudo foi identificar e quantificar infrações éticas cometidas por perfis brasileiros de odontopediatria na rede social *Instagram*. Buscou-se analisar, ainda, os temas envolvidos nas postagens, suas características e teor, bem como descrever as características demográficas dos administradores dos perfis.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO-118/2012 (CEO/2012), estabelece preceitos para a comunicação e a divulgação em Odontologia, e determina quais atitudes caracterizam má conduta do cirurgião dentista, profissionais técnicos e auxiliares, e pessoas jurídicas que exerçam atividades na área da Odontologia. O documento determina ainda que a publicidade e propaganda podem ser feitas através de qualquer meio de comunicação, desde que sejam respeitados os prescritos determinados pelo CEO/2012 (BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

Contudo, nem todo o conteúdo aparentemente consentâneo às redes sociais se faz adequado em um contexto profissional (ARAYAPISIT et al., 2021; DENECKE et al., 2015; PARMAR; DONG; EISINGERICH, 2018; PINHO; OTTONI; AVELAR, [s.d.]; SHARKA et al., 2021). Estudos descreveram com propriedade as infrações éticas cometidas por perfis de odontologia no *Facebook* e *Instagram*, demonstrando que o crescente uso das redes sociais está associado ao desrespeito de preceitos éticos estabelecidos pelo Código Ético de Odontologia (CUMERLATO et al., 2022; PENTEADO et al., 2020).

Entre as infrações cometidas, sabe-se ainda, que a exposição do paciente tem ganhado notoriedade, sendo a odontopediatria descrita como a especialidade que mais expôs pacientes em perfis de *Instagram* (CUMERLATO et al., 2022). No entanto, a literatura carece de estudos que avaliem de forma abrangente a adequação ética em redes sociais por perfis de Odontopediatria.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVOS GERAIS**

Identificar e quantificar infrações éticas cometidas por perfis de odontopediatria na rede social *Instagram*.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analisar os temas envolvidos nas postagens, e suas características.

Conhecer as características (formação *strictu* e *latus sensu*, região geográfica, clínica de rede e clínica "família") do administrador da página

## 4 MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um estudo exploratório transversal cujo material analisado consiste em páginas de Odontopediatria na rede social *Instagram*. A busca foi realizada por um único pesquisador, no período entre 26/10/2021 e 10/01/2022, através das ferramentas de pesquisa oferecidas pela própria rede social, utilizando os termos “odontopediatria”, “odontopediatra”, “dentista para criança”, “dentista de criança”. Dentre os filtros disponibilizados pelo mecanismo de busca do *Instagram* foi utilizado o filtro “contas”.

Os critérios de inclusão foram: contas/páginas que abordam temas relacionados à odontopediatria, sejam elas pertencentes a clínicas odontológicas ou a cirurgiões-dentistas, especializados ou não em odontopediatria, ligados ou não a instituições de ensino.

Os critérios de exclusão foram: contas privadas, que disponibilizam os dados e postagens apenas aos seguidores; contas estrangeiras, por seus responsáveis não serem reconhecidos pelo Conselho Federal de Odontologia; contas que sofreram alterações no nome, impossibilitando sua identificação ao longo da pesquisa; perfis que não contém postagens datadas dentro do período analisado; e perfis que não tem como objetivo de interação com o público, como perfis de liga acadêmica, que tem como foco se comunicar com estudantes de odontologia.

Em um primeiro momento foram listados todos os perfis encontrados. Posteriormente, foram aplicados os critérios de exclusão, e efetuada a coleta dos seguintes dados nas contas selecionadas:

- a) nome do cirurgião-dentista responsável pelo perfil/página;
- b) região do país, estado e cidade
- c) número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO);
- d) especialidades, reconhecidas pelo CRO, citadas pelo responsável pelo perfil;
- e) títulos de formação acadêmica 'stricto sensu' e do magistério relativos à profissão.

Cada conta/página teve as postagens analisadas individualmente, e foram coletados os seguintes dados nas postagens:

- a) data da postagem;
- b) enquadramento ético

Para avaliar se houve ou não infração ética, foi explorada a ocorrência nas postagens datadas dentro do período de 31 de março de 2020 a 31 de março de 2022,

dos seguintes itens listados no Art.44 do Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO-118/2012 (CEO/2012):

I - 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 Código;

III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

VI - 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;

VII - 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”;

VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;

X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;

XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;

XII - expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;

XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e,

XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands

promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão (BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012)

Devido ao acesso restrito a alguns dados e com o objetivo de simplificar o estudo, não foram avaliados os seguintes itens:

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade; (BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

Os dados coletados foram analisados de forma descritiva.

## 5 RESULTADOS

Dos 187 perfis encontrados na pesquisa inicial, realizada no período entre 26/10/2021 e 10/01/2022, 58 (31%), foram excluídos da análise. Dos perfis excluídos, 18 perfis não foram reencontrados para a avaliação das postagens, 13 perfis não possuíam o objetivo de interação com o público (ligas acadêmicas, cursos, entidades e instituições), 12 perfis eram contas repetidas, 6 perfis não continham postagens dentro do período avaliado, 6 eram contas privadas que não permitiam o acesso das publicações e 3 perfis eram internacionais. Desse modo, restaram para análise 129 perfis (69%).

Os dados demográficos são descritos na **Tabela 1**.

Tabela 1 – Dados demográficos dos 129 perfis analisados.

<b>Dados demográficos (Total=129)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>Região</b>	Não informado	18 (14,0%)
	Centro-Oeste	11 (14,0%)
	Nordeste	18 (14,0%)
	Norte	4 (3,1%)
	Sudeste	34 (26,4%)
	Sul	44 (34,1%)
<b>Número do CRO informado</b>	Não	40 (62,0%)
	Sim	49 (39,0%)
<b>Número de pós-graduações <i>lato sensu</i></b>	0	25 (19,4%)
	1	82 (63,6%)
	2	20 (15,5%)
	3	1 (0,8%)
	4	1 (0,8%)
<b>Número de pós-graduações <i>stricto sensu</i></b>	0	105 (81,4%)
	1	9 (7,0%)
	2	13 (10,1%)
	3	2 (1,6%)

Fonte: Elaborado pelos autores

Dos 129 perfis incluídos na pesquisa, que tratavam de assuntos relacionados à odontopediatria, a realização de pós-graduação *lato sensu* foi descrita em 104 perfis e a pós-graduação *stricto sensu* foi descrita em 24 perfis. A Tabela 2 descreve as especializações e os títulos informados.

Tabela 2 – Descrição das especializações concluídas informadas pelos perfis.

<b>Especializações concluídas (Total=129)</b>		<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>Especializações <i>lato sensu</i></b>	Endodontia	1	(0,8%)
	Implantodontia	1	(0,8%)
	Odontologia para Pacientes com Necessidades Especiais	6	(4,6%)
	Odontopediatria	101	(78,3%)
	Ortodontia	14	(10,9%)
	Ortopedia Funcional dos Maxilares	4	(3,1%)
	<b>Especializações <i>stricto sensu</i></b>	Mestrado	23
Doutorado		15	(11,6%)
Pós-doutorado		3	(2,3%)

Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria dos perfis analisados cometeram ao menos uma infração ética. A Tabela 3 descreve a prevalência das infrações éticas cometidas por perfis. Destacam-se os incisos VI, XII, I, VIII, III e VII como as infrações mais encontradas, respectivamente.

Tabela 3 – Distribuição das infrações éticas por perfis analisados.

<b>Perfis analisados (Total=129)</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Infração ao inciso I	20	(15,5%)
Infração ao inciso III	5	(3,9%)
Infração ao inciso IV	0	(0,8%)
Infração ao inciso VI	121	(93,8%)
Infração ao inciso VII	4	(3,1%)
Infração ao inciso VIII	9	(7,0%)
Infração ao inciso IX	0	(0,0%)
Infração ao inciso X	0	(0,0%)
Infração ao inciso XI	0	(0,0%)
Infração ao inciso XII	74	(57,4%)
Infração ao inciso XIII	0	(0,0%)

Fonte: Elaborado pelos autores

Das 24.563 publicações relacionadas à odontologia, em 6.551 (26,7%) foram encontradas características que poderiam ser interpretadas como inadequações éticas aos incisos em análise, sendo a maioria das infrações éticas, em 6.203 publicações (25,3%), enquadradas em inadequações ao inciso VI do artigo 44 do Código de Ética Odontológica, que trata sobre a exposição de qualquer elemento que possibilite a identificação do paciente sem um termo de consentimento livre e esclarecido.

A **Tabela 4** descreve a distribuição das infrações éticas encontradas:

Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (continua)

	Inciso										Sem infração		Total	
	I	III	VI	VII	VIII	XII	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Perfil 1			31	(18,3%)	(0,0%)	1	(0,6%)	1	(0,6%)	136	(80,5%)	169	(100%)	
Perfil 2	1		21	(5,9%)	(0,0%)	1	(0,3%)	8	(2,2%)	325	(91,3%)	356	(100%)	
Perfil 3			9	(25,0%)	(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	27	(75,0%)	36	(100%)	
Perfil 4			119	(46,3%)	(0,0%)		(0,0%)	4	(1,6%)	134	(52,1%)	257	(100%)	
Perfil 5			22	(18,2%)	(0,0%)	1	(0,8%)		(0,0%)	98	(81,0%)	121	(100%)	
Perfil 6			5	(4,2%)	(0,0%)		(0,0%)	1	(0,8%)	114	(95,0%)	120	(100%)	
Perfil 7			26	(14,7%)	(0,0%)		(0,0%)	9	(5,1%)	142	(80,2%)	177	(100%)	
Perfil 8			114	(69,9%)	(0,0%)		(0,0%)	2	(1,2%)	47	(28,8%)	163	(100%)	
Perfil 9	1	1	64	(24,6%)	(0,0%)		(0,0%)	4	(1,5%)	190	(73,1%)	260	(100%)	
Perfil 10			4	(4,5%)	(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	85	(95,5%)	89	(100%)	
Perfil 11			2	(28,6%)	(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	5	(71,4%)	7	(100%)	
Perfil 12	1		4	(2,0%)	(0,0%)	1	(0,5%)		(0,0%)	199	(97,1%)	205	(100%)	
Perfil 13			267	(70,1%)	(0,0%)		(0,0%)	8	(2,1%)	106	(27,8%)	381	(100%)	
Perfil 14			58	(60,4%)	(0,0%)		(0,0%)	1	(1,0%)	37	(38,5%)	96	(100%)	
Perfil 15			43	(13,1%)	(0,0%)	2	(0,6%)		(0,0%)	283	(86,3%)	328	(100%)	
Perfil 16	3	1	33	(22,9%)	1	(0,7%)			(0,0%)	106	(73,6%)	144	(100%)	
Perfil 17			179	(84,4%)	(0,0%)		(0,0%)	2	(0,9%)	31	(14,6%)	212	(100%)	
Perfil 18				(0,0%)	(0,0%)	1	(1,5%)		(0,0%)	64	(98,5%)	65	(100%)	
Perfil 19			65	(23,3%)	(0,0%)		(0,0%)	2	(0,7%)	212	(76,0%)	279	(100%)	
Perfil 20			127	(53,4%)	(0,0%)		(0,0%)	10	(4,2%)	101	(42,4%)	238	(100%)	
Perfil 21			101	(45,7%)	(0,0%)		(0,0%)	3	(1,4%)	117	(52,9%)	221	(100%)	
Perfil 22				(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)	1	(50,0%)	1	(50,0%)	2	(100%)	
Perfil 23			47	(53,4%)	(0,0%)		(0,0%)	3	(3,4%)	38	(43,2%)	88	(100%)	
Perfil 24			20	(29,4%)	(0,0%)		(0,0%)	2	(2,9%)	46	(67,6%)	68	(100%)	
Perfil 25			132	(38,9%)	(0,0%)		(0,0%)	1	(0,3%)	206	(60,8%)	339	(100%)	
Perfil 26			19	(25,0%)	(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	57	(75,0%)	76	(100%)	
Perfil 27			30	(26,8%)	(0,0%)		(0,0%)	1	(0,9%)	81	(72,3%)	112	(100%)	
Perfil 28			34	(30,1%)	1	(0,9%)		3	(2,7%)	75	(66,4%)	113	(100%)	

Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (continuação)

	Inciso										Sem infração		Total			
	N	I (%)	N	III (%)	N	VI (%)	N	VII (%)	N	VIII (%)	N	XII (%)	N	(%)	N	(%)
Perfil 29		(0,0%)	1	(1,6%)	18	(28,6%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(1,6%)	43	(68,3%)	63	(100%)
Perfil 30		(0,0%)		(0,0%)	78	(17,4%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,2%)	369	(82,4%)	448	(100%)
Perfil 31		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,8%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,8%)	126	(98,4%)	128	(100%)
Perfil 32		(0,0%)		(0,0%)	3	(13,6%)		(0,0%)	1	(4,5%)		(0,0%)	18	(81,8%)	22	(100%)
Perfil 33		(0,0%)		(0,0%)	41	(21,0%)		(0,0%)		(0,0%)	7	(3,6%)	147	(75,4%)	195	(100%)
Perfil 34		(0,0%)		(0,0%)	97	(52,2%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,5%)	88	(47,3%)	186	(100%)
Perfil 35		(0,0%)		(0,0%)	26	(21,5%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	95	(78,5%)	121	(100%)
Perfil 36		(0,0%)		(0,0%)	27	(36,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	48	(64,0%)	75	(100%)
Perfil 37	1	(0,3%)		(0,0%)	139	(45,7%)	1	(0,3%)	1	(0,3%)	12	(3,9%)	150	(49,3%)	304	(100%)
Perfil 38		(0,0%)		(0,0%)	12	(7,1%)		(0,0%)		(0,0%)	9	(5,3%)	149	(87,6%)	170	(100%)
Perfil 39		(0,0%)		(0,0%)	5	(17,9%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	23	(82,1%)	28	(100%)
Perfil 40		(0,0%)		(0,0%)	40	(22,2%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,6%)	139	(77,2%)	180	(100%)
Perfil 41	2	(1,5%)		(0,0%)	7	(5,2%)		(0,0%)	1	(0,7%)	3	(2,2%)	122	(90,4%)	135	(100%)
Perfil 42		(0,0%)		(0,0%)	32	(17,0%)		(0,0%)		(0,0%)	6	(3,2%)	150	(79,8%)	188	(100%)
Perfil 43		(0,0%)		(0,0%)	24	(36,4%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(1,5%)	41	(62,1%)	66	(100%)
Perfil 44		(0,0%)		(0,0%)	8	(4,0%)		(0,0%)		(0,0%)	6	(3,0%)	186	(93,0%)	200	(100%)
Perfil 45		(0,0%)		(0,0%)	14	(6,6%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,5%)	196	(92,9%)	211	(100%)
Perfil 46		(0,0%)		(0,0%)	229	(59,3%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,3%)	156	(40,4%)	386	(100%)
Perfil 47		(0,0%)		(0,0%)	11	(15,5%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	60	(84,5%)	71	(100%)
Perfil 48		(0,0%)		(0,0%)	53	(33,1%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	107	(66,9%)	160	(100%)
Perfil 49		(0,0%)		(0,0%)	16	(7,9%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	187	(92,1%)	203	(100%)
Perfil 50		(0,0%)		(0,0%)	3	(9,4%)		(0,0%)		(0,0%)	2	(6,3%)	27	(84,4%)	32	(100%)
Perfil 51		(0,0%)		(0,0%)	43	(16,7%)		(0,0%)		(0,0%)	10	(3,9%)	205	(79,5%)	258	(100%)
Perfil 52		(0,0%)		(0,0%)	77	(41,4%)		(0,0%)		(0,0%)	11	(5,9%)	98	(52,7%)	186	(100%)
Perfil 53		(0,0%)		(0,0%)	6	(4,3%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	133	(95,7%)	139	(100%)
Perfil 54		(0,0%)		(0,0%)	32	(13,7%)		(0,0%)		(0,0%)	10	(4,3%)	192	(82,1%)	234	(100%)
Perfil 55		(0,0%)		(0,0%)	39	(32,5%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	81	(67,5%)	120	(100%)

Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (continuação)

	Inciso										Sem infração		Total			
	N	I (%)	N	III (%)	N	VI (%)	N	VII (%)	N	VIII (%)	N	XII (%)	N	(%)	N	(%)
Perfil 56	2	(0,4%)		(0,0%)	89	(17,4%)		(0,0%)		(0,0%)	19	(3,7%)	401	(78,5%)	511	(100%)
Perfil 57		(0,0%)		(0,0%)	7	(3,5%)		(0,0%)		(0,0%)	3	(1,5%)	189	(95,0%)	199	(100%)
Perfil 58		(0,0%)		(0,0%)	120	(45,8%)		(0,0%)		(0,0%)	2	(0,8%)	140	(53,4%)	262	(100%)
Perfil 59		(0,0%)		(0,0%)	32	(10,8%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	264	(89,2%)	296	(100%)
Perfil 60		(0,0%)		(0,0%)	13	(7,0%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,5%)	171	(92,4%)	185	(100%)
Perfil 61		(0,0%)		(0,0%)	31	(23,3%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,8%)	101	(75,9%)	133	(100%)
Perfil 62		(0,0%)		(0,0%)	53	(56,4%)		(0,0%)		(0,0%)	4	(4,3%)	37	(39,4%)	94	(100%)
Perfil 63		(0,0%)		(0,0%)	110	(36,5%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	191	(63,5%)	301	(100%)
Perfil 64		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(100%)	1	(100%)
Perfil 65		(0,0%)		(0,0%)	38	(15,5%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	207	(84,5%)	245	(100%)
Perfil 66		(0,0%)		(0,0%)	16	(17,2%)		(0,0%)		(0,0%)	2	(2,2%)	75	(80,6%)	93	(100%)
Perfil 67		(0,0%)		(0,0%)	6	(3,7%)		(0,0%)		(0,0%)	13	(8,0%)	143	(88,3%)	162	(100%)
Perfil 68		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,2%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	453	(99,8%)	454	(100%)
Perfil 69		(0,0%)		(0,0%)	77	(26,9%)		(0,0%)		(0,0%)	3	(1,0%)	206	(72,0%)	286	(100%)
Perfil 70	1	(0,4%)		(0,0%)	22	(9,6%)		(0,0%)		(0,0%)	5	(2,2%)	200	(87,7%)	228	(100%)
Perfil 71		(0,0%)		(0,0%)	3	(2,7%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	108	(97,3%)	111	(100%)
Perfil 72		(0,0%)		(0,0%)	132	(36,3%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,3%)	231	(63,5%)	364	(100%)
Perfil 73		(0,0%)		(0,0%)	4	(1,8%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,5%)	217	(97,7%)	222	(100%)
Perfil 74		(0,0%)	1	(1,3%)	34	(42,5%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(1,3%)	44	(55,0%)	80	(100%)
Perfil 75	1	(0,2%)		(0,0%)	361	(82,2%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	77	(17,5%)	439	(100%)
Perfil 76		(0,0%)		(0,0%)	7	(4,3%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	155	(95,7%)	162	(100%)
Perfil 77		(0,0%)		(0,0%)	1	(8,3%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	11	(91,7%)	12	(100%)
Perfil 78		(0,0%)		(0,0%)	5	(4,1%)		(0,0%)		(0,0%)	3	(2,4%)	115	(93,5%)	123	(100%)
Perfil 79		(0,0%)		(0,0%)	11	(28,2%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(2,6%)	27	(69,2%)	39	(100%)
Perfil 80	1	(1,4%)		(0,0%)	7	(10,0%)		(0,0%)		(0,0%)	2	(2,9%)	60	(85,7%)	70	(100%)
Perfil 81	3	(0,5%)		(0,0%)	61	(9,2%)		(0,0%)		(0,0%)	2	(0,3%)	597	(90,0%)	663	(100%)
Perfil 82		(0,0%)		(0,0%)	91	(29,5%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,3%)	216	(70,1%)	308	(100%)

Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (continuação)

	Inciso										Sem infração		Total	
	I	III	VI	VII	VIII	XII					N	(%)	N	(%)
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Perfil 83	1	(0,4%)	(0,0%)	11	(4,1%)	(0,0%)	(0,0%)	1	(0,4%)	258	(95,2%)	271	(100%)	
Perfil 84		(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)	(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)	5	(100%)	5	(100%)	
Perfil 85	4	(1,0%)	(0,0%)	94	(23,3%)	(0,0%)	(0,0%)	3	(0,7%)	303	(75,0%)	404	(100%)	
Perfil 86		(0,0%)	(0,0%)	4	(16,0%)	(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)	21	(84,0%)	25	(100%)	
Perfil 87		(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)	(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)	18	(100%)	18	(100%)	
Perfil 88		(0,0%)	(0,0%)	1	(2,6%)	(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)	38	(97,4%)	39	(100%)	
Perfil 89		(0,0%)	(0,0%)	8	(29,6%)	(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)	19	(70,4%)	27	(100%)	
Perfil 90		(0,0%)	(0,0%)	251	(45,1%)	1	(0,2%)		(0,0%)	304	(54,7%)	556	(100%)	
Perfil 91		(0,0%)	(0,0%)	10	(22,7%)		(0,0%)		(0,0%)	34	(77,3%)	44	(100%)	
Perfil 92		(0,0%)	(0,0%)	7	(16,7%)		(0,0%)		(0,0%)	35	(83,3%)	42	(100%)	
Perfil 93		(0,0%)	(0,0%)	2	(14,3%)		(0,0%)		(0,0%)	12	(85,7%)	14	(100%)	
Perfil 94		(0,0%)	(0,0%)	26	(18,6%)		(0,0%)		(0,0%)	114	(81,4%)	140	(100%)	
Perfil 95		(0,0%)	(0,0%)	5	(4,0%)		(0,0%)		(0,0%)	121	(96,0%)	126	(100%)	
Perfil 96		(0,0%)	(0,0%)	16	(21,9%)		(0,0%)		(0,0%)	57	(78,1%)	73	(100%)	
Perfil 97		(0,0%)	(0,0%)	6	(54,5%)		(0,0%)		(0,0%)	5	(45,5%)	11	(100%)	
Perfil 98	2	(0,5%)	(0,0%)	72	(18,0%)		(0,0%)	5	(1,2%)	322	(80,3%)	401	(100%)	
Perfil 99		(0,0%)	(0,0%)	24	(15,1%)		(0,0%)	1	(0,6%)	134	(84,3%)	159	(100%)	
Perfil 100		(0,0%)	(0,0%)	4	(13,8%)		(0,0%)		(0,0%)	25	(86,2%)	29	(100%)	
Perfil 101	7	(1,7%)	(0,0%)	127	(30,1%)		(0,0%)	1	(0,2%)	287	(68,0%)	422	(100%)	
Perfil 102		(0,0%)	(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(100%)	1	(100%)	
Perfil 103		(0,0%)	(0,0%)	187	(69,3%)		(0,0%)		(0,0%)	83	(30,7%)	270	(100%)	
Perfil 104		(0,0%)	(0,0%)	4	(2,8%)		(0,0%)		(0,0%)	140	(97,2%)	144	(100%)	
Perfil 105		(0,0%)	(0,0%)	40	(43,5%)		(0,0%)	6	(6,5%)	46	(50,0%)	92	(100%)	
Perfil 106	1	(0,4%)	(0,0%)	47	(20,6%)		(0,0%)	4	(1,8%)	176	(77,2%)	228	(100%)	
Perfil 107		(0,0%)	(0,0%)	4	(20,0%)		(0,0%)		(0,0%)	16	(80,0%)	20	(100%)	
Perfil 108	1	(0,2%)	(0,0%)	59	(12,5%)		(0,0%)	4	(0,8%)	409	(86,5%)	473	(100%)	
Perfil 109		(0,0%)	(0,0%)	57	(17,1%)		(0,0%)		(0,0%)	276	(82,9%)	333	(100%)	
Perfil 110		(0,0%)	(0,0%)	10	(2,3%)		(0,0%)	1	(0,2%)	425	(97,5%)	436	(100%)	

Tabela 4 – Distribuição das infrações éticas encontradas nas publicações analisadas por perfil. (conclusão)

	Inciso										Sem infração		Total			
	N	I (%)	N	III (%)	N	VI (%)	N	VII (%)	N	VIII (%)	N	XII (%)	N	(%)	N	(%)
Perfil 111		(0,0%)		(0,0%)	46	(28,6%)		(0,0%)		(0,0%)	2	(1,2%)	113	(70,2%)	161	(100%)
Perfil 112	2	(0,2%)		(0,0%)	427	(42,9%)		(0,0%)		(0,0%)	16	(1,6%)	551	(55,3%)	996	(100%)
Perfil 113		(0,0%)		(0,0%)	27	(25,5%)		(0,0%)		(0,0%)	4	(3,8%)	75	(70,8%)	106	(100%)
Perfil 114		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,4%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	240	(99,6%)	241	(100%)
Perfil 115		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	15	(100%)	15	(100%)
Perfil 116		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,7%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	143	(99,3%)	144	(100%)
Perfil 117		(0,0%)		(0,0%)	20	(17,2%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,9%)	95	(81,9%)	116	(100%)
Perfil 118		(0,0%)		(0,0%)	81	(41,8%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	113	(58,2%)	194	(100%)
Perfil 119		(0,0%)		(0,0%)	12	(17,9%)		(0,0%)		(0,0%)	2	(3,0%)	53	(79,1%)	67	(100%)
Perfil 120		(0,0%)		(0,0%)	33	(11,1%)		(0,0%)		(0,0%)	13	(4,4%)	252	(84,6%)	298	(100%)
Perfil 121		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	61	(100%)	61	(100%)
Perfil 122		(0,0%)		(0,0%)	5	(4,5%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	105	(95,5%)	110	(100%)
Perfil 123	1	(0,2%)		(0,0%)	144	(26,8%)		(0,0%)		(0,0%)	5	(0,9%)	388	(72,1%)	538	(100%)
Perfil 124		(0,0%)		(0,0%)	24	(7,3%)		(0,0%)		(0,0%)	3	(0,9%)	304	(91,8%)	331	(100%)
Perfil 125		(0,0%)		(0,0%)	21	(14,4%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	125	(85,6%)	146	(100%)
Perfil 126		(0,0%)	1	(0,4%)	15	(6,4%)		(0,0%)		(0,0%)	3	(1,3%)	215	(91,9%)	234	(100%)
Perfil 127		(0,0%)		(0,0%)	97	(23,6%)		(0,0%)		(0,0%)	1	(0,2%)	313	(76,2%)	411	(100%)
Perfil 128	2	(0,7%)		(0,0%)	183	(64,4%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	99	(34,9%)	284	(100%)
Perfil 129		(0,0%)		(0,0%)	1	(3,0%)		(0,0%)		(0,0%)		(0,0%)	32	(97,0%)	33	(100%)
<b>Total geral</b>	<b>38</b>	<b>(0,2%)</b>	<b>5</b>	<b>(0,0%)</b>	<b>6203</b>	<b>(25,3%)</b>	<b>4</b>	<b>(0,0%)</b>	<b>10</b>	<b>(0,1%)</b>	<b>291</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>18012</b>	<b>(73,3%)</b>	<b>24563</b>	<b>(100%)</b>
<b>Média</b>	<b>1,9</b>	<b>(1,0%)</b>	<b>1</b>	<b>(0,5%)</b>	<b>51,3</b>	<b>(26,9%)</b>	<b>1</b>	<b>(0,5%)</b>	<b>1,1</b>	<b>(0,6%)</b>	<b>3,9</b>	<b>(2,1%)</b>	<b>139,6</b>	<b>(73,3%)</b>	<b>190,4</b>	<b>(100%)</b>
<b>Mediana</b>	<b>1</b>	<b>(0,6%)</b>	<b>1</b>	<b>(0,6%)</b>	<b>26</b>	<b>(16,1%)</b>	<b>1</b>	<b>(0,6%)</b>	<b>1</b>	<b>(0,6%)</b>	<b>2</b>	<b>(1,2%)</b>	<b>114</b>	<b>(70,8%)</b>	<b>161</b>	<b>(100%)</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Legenda: I - Antes e depois / incluir preços / serviços grátis / comercialização da odontologia. III - Anunciar técnicas que não tenham comprovação científica. IV - Criticar técnica de outros profissionais. VI - Divulgar qualquer coisa que identifique o paciente sem consentimento livre esclarecido. VII - Desvalorizar a profissão com promoções / utilizar a expressão "popular". VIII - Reserva clínica / induzir a opinião pública a acreditar que é necessária

especialização para oferecer determinados serviços. IX - Serviço grátis para autopromoção / campanha para troca de favores. X - Anunciar serviços profissionais como prêmio. XI - Promover a poluição do ambiente. XII - Utilizar de artifícios de propaganda / antes e depois. XIII - Participar de programas de comercialização coletiva / promoção de black Friday, dia das mães, dia dos pais (BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

## 6 DISCUSSÃO

Com esse estudo nota-se que grande parcela dos cirurgiões-dentistas desrespeita o Art.44 do Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO-118/2012, visto que a grande maioria dos perfis analisados cometeram ao menos uma infração.

Em nosso estudo os dados dos perfis que descreveram o número de registro no Conselho Regional de Odontologia (CRO) foram superiores ao encontrado por Lima et al., nos quais 5,71% dos perfis do *Instagram* informavam o registro (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016) e por Soares et al., nos quais 24% dos perfis do *Facebook* e *Instagram* informavam o CRO (SOARES et al., 2019) e inferior ao estudo de Penteado et al. onde 64,6% dos perfis do *Instagram* continham essa informação (PENTEADO et al., 2020).

Em relação aos incisos do artigo 44 analisados, encontrou-se que grande parte dos perfis cometeram ao menos uma infração, e a maioria delas envolveu a divulgação da imagem dos pacientes ou qualquer outro elemento que identifique o paciente sem o devido consentimento (inciso VI).

Essa característica é consonante aos estudos regionais e nacionais, que descreveram a odontopediatria como a especialidade que mais publicava fotos de pacientes (CUMERLATO et al., 2022).

Em nosso estudo, as publicações consideradas inadequadas envolviam, em sua maioria, exposição do paciente ao lado do profissional, pacientes durante o atendimento e fotos das atividades lúdicas realizadas durante a consulta; características diferentes do estudo brasileiro de Martorell et al., onde 44,8% das imagens encontradas no *Instagram* estavam relacionadas ao transoperatório (MARTORELL et al., 2016).

O número total de publicações que envolviam o artifício de imagens de “antes e depois” (inciso XII e inciso I) também foi divergente do estudo de Martorell et al., onde 21,1% das imagens utilizaram-se desse artifício (MARTORELL et al., 2016).

No entanto, ao se analisar os perfis que continham publicações de “antes e depois” encontrou-se os valores semelhantes ao estudo de Lima, Cruz e Silva, o qual 46,3% dos perfis do *Facebook* e *Instagram* publicaram imagens de “antes e depois” (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016), e ao estudo de Penteado et al. , o qual 72,9% dos perfis do *Instagram* continham imagens com características de “resultados finais”

(PENTEADO et al., 2020). Esse padrão demonstra que, embora não seja a principal ferramenta utilizada na odontopediatria, ainda sim o “antes e depois” é utilizada como ferramenta publicitária por esse público.

Entre as razões que podem explicar essas divergências têm-se o foco publicitário desses profissionais. Isto porque os perfis de atendimento voltado para crianças têm como objetivo o convencimento dos responsáveis em relação ao “cuidado do paciente”, em detrimento aos “resultados esperados”, foco de ortodontistas, implantodontistas e periodontistas, populações mais prevalentes no estudo anterior (MARTORELL et al., 2016).

Em relação ao aumento crescente da exposição de paciente em detrimento as publicações de conteúdos explicativos/informativos (CUMERLATO et al., 2022; PENTEADO et al., 2020), há a associação com decisões do Conselho Federal de Odontologia, em especial a Resolução 196/2019, vista por alguns autores como salvo conduto para a divulgação das imagens de pacientes (CUMERLATO et al., 2022; PENTEADO et al., 2020).

Alguns estudos, no entanto, salientam que as decisões do CRO não excluem a necessidade do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Esses estudos alertam ainda que o atendimento com foco no público infantil tem maior complexidade, na medida que outras instâncias jurídicas, em especial Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), são claros na garantia do direito da criança ao respeito, o que inclui a preservação de sua imagem e identidade (CUMERLATO et al., 2022).

Outra infração que merece destaque é a relacionada ao inciso VIII (“induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia”) que em nosso estudo foi inferior aos 36,8% do estudo nacional com 384 perfis do *Instagram* (PENTEADO et al., 2020). No entanto, nenhuma explicação foi encontrada para essa divergência.

Como forma de promover o uso adequado dessas tecnologias e minimizar os riscos potenciais, diversos estudos defendem a necessidade de políticas e diretrizes claras quando ao uso das mídias sociais (ARAYAPISIT et al., 2021; SHARKA et al., 2021, 2023; VUKUŠIĆ RUKAVINA et al., 2021). Nesse sentido alguns autores sugerem, ainda, que a educação sobre o uso profissional dessas mídias seja incluída no currículo de odontologia (ARAYAPISIT et al., 2021; SHARKA et al., 2023).

Esse estudo foi o primeiro a realizar uma análise ética de perfis voltados para o atendimento odontológico infantil. Entre as limitações desse trabalho destaca-se o

funcionamento do mecanismo de busca fornecido pela rede social *Instagram*, que pode ser modificado a depender de quem o acessa. Destaca-se, ainda, que as informações profissionais trazidas nos perfis foram consideradas como verdadeiras sem a checagem dos fatos junto a entidades da classe. Para futuros estudos, sugere-se a confirmação dos dados informados em órgãos oficiais, em especial o registro nos Conselhos Federal e Regionais de Odontologia.

## 7 CONCLUSÃO

Em nosso estudo as infrações éticas que mais foram cometidas por perfis de odontopediatria no *Instagram* estavam relacionadas a divulgação da imagem de pacientes (descritas pelos incisos I, VI e XII do art. 44 do CEO/2012). A infração ética ao inciso VIII foi encontrada em menor frequência.

## REFERÊNCIAS

- ARAYAPISIT, T. et al. Online Professionalism of Facebook Usage in Dental Education: A Retrospective Exploration. **Journal of International Society of Preventive & Community Dentistry**, v. 11, n. 5, p. 539–545, 13 ago. 2021.
- ARCIER, N. M. et al. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA ENFRENTAR UM MERCADO COMPETITIVO THE IMPORTANCE OF DENTAL MARKETING TO CONFRONT A COMPETITIVE MARKET. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v. 29, n. 1, p. 13–19, 2008.
- BRASIL. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Código de ética odontológica. **Conselho Federal de Odontologia**, p. 1–20, 2012.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas - CFO. Disponível em: <<https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>>. Acesso em: 23 jul. 2021.
- CUMERLATO, C. B. DA F. et al. Analysis of dentistry and the use of social networks by Brazilian dental students. **Brazilian Journal of Oral Sciences**, v. 21, p. 1–13, 2022.
- DENECKE, K. et al. Ethical Issues of Social Media Usage in Healthcare. **Yearbook of medical informatics**, v. 10, n. 1, p. 137–147, 13 ago. 2015.
- KUBB, C.; FORAN, H. M. Online health information seeking by parents for their children: Systematic review and agenda for further research. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22, n. 8, 1 ago. 2020.
- LIMA, A. I. C.; CRUZ, R. A.; SILVA, R. A. DA. Análise Dos Perfis De Clínicas Odontológicas E De Cirurgiões-Dentistas Em Duas Redes Sociais Quanto Aos Aspectos Éticos, De Propaganda E Publicidade. **RBOL- Revista Brasileira de Odontologia Legal**, 2016.
- MARTORELL, L. B. et al. O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico TT - The Use of Images in Social Networks and the Respect for the Dental Patient. **J. health sci. (Londrina)**, v. 18, n. 2, p. 107–113, 2016.
- MIRANDA, S. S.; BULCÃO, J. A.; DULTRA, C. A. Publicidade e propaganda em odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Odontologia RBOL**, v. 2, n. 1, p. 53–67, 2015.
- PARMAR, N.; DONG, L.; EISINGERICH, A. B. Conectando-se com seu dentista no Facebook : Atitudes de pacientes e dentistas em relação ao uso das mídias sociais em odontologia Abstrato. v. 20, n. 6, 2018.
- PENTEADO, M. L. R. et al. Análise Ético-Jurídica Da Publicidade Odontológica No Instagram®. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 7, n. 1, p. 4–16, 2020.
- PINHO, R.; OTTONI, M. L. S. DE S.; AVELAR, J. C. **MARKETING ODONTOLÓGICO NAS REDES SOCIAIS-UMA ABORDAGEM ÉTICA**. [s.l: s.n.].

PRETORIUS, K.; JOHNSON, K. E.; REW, L. An Integrative Review: Understanding Parental Use of Social Media to Influence Infant and Child Health. **Maternal and Child Health Journal**, v. 23, n. 10, p. 1360–1370, 2019.

RATHBONE, A.; PRESCOTT, J. “I Feel Like A Neurotic Mother at Times”—a mixed methods study exploring online health information seeking behaviour in new parents. **mHealth**, v. 5, n. November 2018, p. 14–14, 2019.

SHARKA, R. et al. Identifying Risk Factors Affecting the Usage of Digital and Social Media: A Preliminary Qualitative Study in the Dental Profession and Dental Education. **Dentistry Journal**, v. 9, n. 5, p. 53, 8 maio 2021.

SHARKA, R. et al. Factor analysis of risk perceptions of using digital and social media in dental education and profession. **Journal of Dental Education**, v. 87, n. 1, p. 118–129, jan. 2023.

SOARES, K. DE M. et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 11, n. 16, p. 1–7, 2019.

VUKUŠIĆ RUKAVINA, T. et al. Dangers and Benefits of Social Media on E-Professionalism of Health Care Professionals: Scoping Review. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 11, p. e25770, 17 nov. 2021.

## ANEXO 1 – Ata da Defesa



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
CURSO DE ODONTOLOGIA  
DISCIPLINA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ODONTOLOGIA

### ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 16 dias do mês de maio de 2023, às 13:30 horas, em sessão pública no (a) Auditório da Graduação do Centro de Ciências da Saúde desta Universidade, na presença da Banca Examinadora presidida pela Professora Michele da Silva Bolan e pelos examinadores:

1 – Mirelle Finkler,

2 – Pablo Silveira dos Santos,

a aluna Gabriela Yori Monteiro Shoji

apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação intitulado:

A Odontopediatria nas redes sociais: uma análise à luz do Código de Ética Odontológica

como requisito curricular indispensável à aprovação na Disciplina de Defesa do TCC e a integralização do Curso de Graduação em Odontologia. A Banca Examinadora, após reunião em sessão reservada, deliberou e decidiu pela APROVAÇÃO do referido Trabalho de Conclusão do Curso, divulgando o resultado formalmente ao aluno e aos demais presentes, e eu, na qualidade de presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais componentes da Banca Examinadora e pelo aluno orientando.



Documento assinado digitalmente

**MICHELE DA SILVA BOLAN**  
Data: 05/06/2023 12:14:26-0300  
CPF: \*\*\*.373.599-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Presidente da Banca Examinadora



Documento assinado digitalmente

**Mirelle Finkler**  
Data: 06/06/2023 23:53:26-0300  
CPF: \*\*\*.461.199-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Examinador 1



Documento assinado digitalmente

**PABLO SILVEIRA DOS SANTOS**  
Data: 07/06/2023 13:54:17-0300  
CPF: \*\*\*.067.370-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Examinador 2



Documento assinado digitalmente

**Gabriela Yori Monteiro Shoji**  
Data: 04/06/2023 14:56:31-0300  
CPF: \*\*\*.578.519-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Aluno

**ANEXO 2 – Art.44 do Código de Ética Odontológica (resolução CFO-118/2012)**

Art. 44º. Constitui infração ética:

I - 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 Código;

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;

III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

VI - 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;

VII - 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";

VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;

X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;

XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;

XII - expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;

XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e,

XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.