

Filipe André Brás de Oliveira

**Uma Análise Ética aos Resultados Obtidos na Pesquisa de
Termos Dentários num Motor de Busca *Online***

**Universidade Fernando Pessoa
Faculdade Ciências da Saúde
Porto, 2017**

Filipe André Brás de Oliveira

**Uma Análise Ética aos Resultados Obtidos na Pesquisa de
Termos Dentários num Motor de Busca *Online***

**Universidade Fernando Pessoa
Faculdade Ciências da Saúde
Porto, 2017**

Filipe André Brás de Oliveira

**Uma Análise Ética aos Resultados Obtidos na Pesquisa de
Termos Dentários num Motor de Busca *Online***

Trabalho apresentado à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para a
obtenção do grau de Mestre em Medicina Dentária,
sob orientação do professor Mestre José Frias Bulhosa.

Resumo

Introdução: As novas tecnologias (neste caso a Internet e os motores de busca *online*), levantam-nos questões éticas inéditas e inovadoras, que pretendemos perceber e discutir.

Objetivo: O objetivo deste trabalho é analisar, segundo uma perspetiva ética, os resultados obtidos na pesquisa de termos dentários num motor de busca *online* e perceber qual a necessidade de uma regulamentação da informação que é disponibilizada no *Google*, quando se pesquisam os termos: “cárie”, “aparelho ortodôntico”, “implante dentário” e “dente do siso”, por um cidadão comum.

Materiais e Métodos: Foi efetuada uma pesquisa bibliográfica, recorrendo a motores de busca (*PubMed*, *B-On*, *Google*) para a revisão teórica utilizando os termos: “ética”, “bioética”, “medicina dentária”, “saúde”, “*marketing*”, “publicidade”, “crise financeira”, “*low-cost*”. Foram, igualmente, realizadas no *Google*, pesquisas com as palavras: “cárie”, “aparelhos ortodônticos”, “implantes dentários”, “dente do siso”, “dentista”, “*low-cost*”, “saúde”, “barato”, “melhor”.

Resultados: foram identificadas ações de *marketing* duvidosas e publicidade enganosa. Verificou-se a utilização de ferramentas de indexação de termos de pesquisa que vão contra o código deontológico dos Médicos Dentistas.

Conclusão: Com este trabalho, concluímos que urge haver uma regulamentação dos motores de busca *online* que impeça a publicidade enganosa, bem como deve ser realizada uma triagem dos conteúdos que são de livre acesso ao público em geral (conteúdos mais específicos das áreas médicas devem ser vedados, por exemplo obrigando um *Login* prévio ou a utilização de um *Plugin*). Concluímos que devemos ter sempre presente que a Internet e a tecnologia devem ser usadas ao nosso serviço e não sermos nós a ser usados por ela.

Palavras-chave: “ética”, “bioética”, “medicina dentária”, “saúde”, “*marketing*”, “publicidade”, “cárie”, “aparelhos ortodônticos”, “implantes dentários”, “dente do siso”, “dentista”, “*low-cost*”, “custo”, “melhor”.

Abstract

Introduction: New technologies (in this case, the Internet and *online* search engines) raise new and innovative ethical issues that we want to understand and discuss.

Objective: The objective of this work is to analyze, from an ethical perspective, the results obtained in the search of dental terms in an *online* search engine and to understand the need for a regulation of the information that is made available in Google, when searching the terms: "decay", "Orthodontic braces", "dental implant" and "wisdom tooth", by a common citizen.

Materials and Methods: A bibliographic search was performed using search engines (*PubMed, B-On, Google*) for the theoretical review using the terms: "ethic", "bioethic", "dental medicine", "health", "marketing", "publicity", "financial crisis", "low-cost". Research was also carried out on Google with the words "decay", "orthodontic braces", "dental implants", "wisdom tooth", "dentist", "low-cost", "health", "cheap", "best".

Results: Dubious marketing actions and misleading advertising were identified. It was verified the use of indexing tools of terms of search that go against the code of ethics of the Dentists.

Conclusion: With this work, we conclude that there is an urgent need for regulation of *online* search engines to prevent misleading advertising, as well as a screening of contents that are freely available to the general public (more specific contents of the medical areas should be blocked, for example by a previous Login or using a Plugin). We conclude that we must always keep in mind that the Internet and technology must be used in our service and not be used by it.

Key-words: "ethic", "bioethic", "dental medicine", "health", "marketing", "publicity", "decay", "orthodontic braces", "dental implants", "wisdom tooth", "dentist", "low-cost", "cost", "best".

Agradecimentos

Ao Professor José Frias Bulhosa, pelos seus ensinamentos ao longo da minha formação enquanto Médico Dentista e pela disponibilidade e interesse demonstrado na orientação da presente tese.

À Sofia, pela paciência e ajuda ao longo deste segundo percurso académico. O nosso caminho é agora ainda mais comum.

Aos meus pais, a quem devo aquilo que sou.

À Universidade Fernando Pessoa e todos os seus profissionais, que formam todos os anos os profissionais de amanhã.

Índice

Índice de Figuras e Tabelas	ix
I. Introdução.....	1
1. Ética e Bioética.....	2
2. Internet e Motores de Busca Online: Google	2
3. Marketing e Publicidade em Saúde	5
4. Vulnerabilidade em Medicina Dentária.....	5
II. Materiais e Métodos	7
III. Resultados	8
IV. Discussão.....	11
V. Conclusões	14
VI. Bibliografia.....	16
VII. Anexos.....	17

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 - http://www.google.pt , consultado a 10/05/2017.....	9
Figura 2 - http://www.google.pt , consultado a 10/05/2017.....	9
Figura 3 - http://www.google.pt , consultado a 10/05/2017.....	10
Figura 4 - http://www.google.pt , consultado a 10/05/2017.....	10
Figura 5 - http://www.asorrir.com , consultado a 10/05/2017.....	17
Figura 6 - http://www.smiledental.pt , consultado a 10/05/2017.....	17
Figura 7 - http://www.asorrir.com , consultado a 10/05/2017.....	18
Figura 8 - http://www.forretas.com , consultado a 10/05/2017.....	19
Figura 9 - http://clinicaimplantologiaavancada.com , consultado a 10/05/2017.....	19
Tabela 1 – Resultados da pesquisa realizada a 10/05/2017.....	8
Tabela 2 – Resultados da pesquisa realizada a 10/05/2017.....	8

I. Introdução

Na atualidade temos vindo a assistir a um grande progresso no conhecimento, o que frequentemente se traduz por um grande avanço das ciências médicas e da tecnologia.

Face à evolução do conhecimento e aos avanços da tecnologia, o que ao início se afigurava como sendo altamente vantajoso e sempre positivo, rapidamente surpreendeu a humanidade que depressa percebeu que o excesso de desenvolvimento científico e tecnológico tem tanto de bom como de mau, e tem que ser devidamente conduzido.

A Bioética surge, assim, tendo como um dos principais objetivos a obrigação à reflexão sobre o comportamento biomédico, com vista a proteção do ser humano no que diz respeito à sua dignidade e aos seus direitos fundamentais.

Segundo Luís Archer (Archer *et al.*, 1996), há três factos históricos que estão na origem da Bioética:

1. Os abusos na experimentação em seres humanos;
2. O aparecimento das novas tecnologias e a emergência de questões éticas inéditas;
3. A perceção da insuficiência dos referenciais éticos tradicionais.

“O aparecimento das novas tecnologias e a emergência de questões éticas inéditas” que Luís Archer defende como sendo um facto que está na origem da Bioética, será o mote do trabalho que nos propomos realizar.

Na Era da Sociedade Digital a Internet é um grande formador de opinião e, depois da televisão, a fonte de informação mais procurada pelo grande público. (Del Giglio *et al.*, 2012)

Neste trabalho pretendemos perceber como as novas tecnologias (neste caso a *Internet* e os motores de busca *online*), nos levantam questões éticas inéditas e inovadoras.

Estará o cidadão comum preparado e terá clarividência suficiente para digerir a informação que vai encontrar quando se senta à frente de um computador e pesquisa palavras como: cárie dentária; aparelho ortodôntico; implante dentário; dente do siso?

É isto que nos propomos fazer ao longo deste trabalho: vestirmo-nos de um cidadão comum a pesquisar os termos supracitados no motor de busca *online* escolhido (*Google™*).

1. Ética e Bioética

“Ética” deriva do termo grego “ethos” e tem uma dupla significação, evocando: o princípio da ação ou o que determina o homem a agir, exprimindo um ponto de vista teórico na exigência de fundamentação da ação (a razão porque agimos de uma determinada forma e não de outra); e o resultado de uma ação que se repete ou regras que a ação cumpre, exprimindo um ponto de vista prático na necessidade de uma normativa da ação (as normas ou regras a que nos subordinamos, a que obedecemos quando agimos). (Neves *et al.*, 2014)

A palavra “Bioética” surgiu pela primeira vez pelo alemão Paul Max Fritz Jahr, em 1927, num artigo da revista *Kosmos*, intitulado “Bio-Ethik”, sem, no entanto, ter grande expressão. (Pessini L, 1997) Apenas em 1971 a palavra Bioética surge com relevância, na obra *Bioética: Ponte para o futuro* de Van Rensselaer Potter (Potter, 2016), cuja intenção, na altura, era simplesmente a de refletir sobre as hipotéticas consequências negativas dos avanços científicos.

Na Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos, reafirma-se a dignidade humana, os direitos humanos e as liberdades fundamentais como dimensões merecedoras de pleno respeito. É preciso notar a insistência posta sobre a prioridade reconhecida ao ser humano relativamente aos interesses da ciência; a escolher, é sempre o respeito pela dignidade humana que deve prevalecer em caso de conflito ético com as finalidades da ciência. Isso não faz senão aplicar à ciência biomédica os princípios já codificados na Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948, declaração que foi realizada com a memória viva dos acontecimentos dramáticos da guerra. (Renaud, 2015)

2. Internet e Motores de Busca Online: Google

Hoje em dia os motores de busca ou sistemas de pesquisa têm um papel fundamental no dia-a-dia dos cidadãos. Atualmente, as pessoas têm acesso fácil e rápido a motores de pesquisa o que lhes permite obter respostas e resoluções a problemas de forma muito prática a qualquer momento e em qualquer lugar.

Os motores de busca utilizam *software* conhecido como "aranhas" ou "robôs" que percorrem "toda" a Internet em busca da informação (documentos ou endereços de

páginas web) que se pretende. Os dados são recolhidos para o índice dos motores de busca, que cria uma base de dados com essa informação. A forma como a informação é indexada depende de cada motor de busca, podendo ser feita por palavras, títulos, *URL's* ou por diretórias. Assim, sempre que se introduz uma palavra ou um conjunto de palavras que se pretende pesquisar, as bases de dados são percorridas em busca de documentos ou sites que lhe correspondam. O resultado da busca é dado em hiperligações, podendo clicar-se em cada uma das entradas para aceder à informação. (Peixoto, 2002)

Uma mesma pesquisa efetuada nestes diversos motores de busca terá resultados muito diferentes. Mesmo as pesquisas efetuadas num mesmo instrumento (motor de busca) poderão dar resultados muito diferentes de um dia para o outro. Qualquer cibernauta com alguma experiência sabe que, ao utilizar os instrumentos de pesquisa, está a "lançar uma garrafa ao mar" com uma mensagem lá dentro. Se a mensagem "chega a bom porto" é sempre uma incógnita. Entre os resultados da pesquisa efetuada só alguns são pertinentes, pois não é possível ter um controlo total da estratégia de pesquisa (pois não depende só do cibernauta). Também não é a *performance* informática dos motores de busca que está em causa, embora ela tenha alguma importância, mas a *performance* do ponto de vista documental. (Peixoto, 2002)

Uma pesquisa traduz uma boa *performance* quando permite encontrar os documentos pesquisados e apenas os documentos pesquisados. De acordo com este critério, a pesquisa na internet revela uma grande taxa de silêncio (os documentos pertinentes não são encontrados) ou de ruído (encontramos frequentemente um vasto conjunto de documentos não pertinentes). Por isso, só muito dificilmente podemos efetuar uma pesquisa na internet que permita uma boa *performance*. O investimento em tempo exigido para efetuar a pesquisa e o exame e análise dos resultados obtidos são frequentemente exigentes e morosos considerando os benefícios que se retiram da pesquisa. Existem dois tipos de motores de busca: os que indexam, por título e *URL*, toda a informação onde encontram a palavra ou o conjunto de palavras que pediu, conhecidos como "*webcrawlers*" (como é o caso do *Google*) e aqueles que funcionam com base em diretórias (o mais conhecido é o *Yahoo*). Enquanto que os primeiros devem ser utilizados para pesquisas mais específicas, já os motores de busca baseados em diretórias deverão ser utilizados para encontrar informação mais genérica, dado que os resultados da pesquisa são um conjunto de sites onde se poderá encontrar o que se pretende. (Peixoto, 2002)

O motor de busca *Google.com* surge pela primeira vez com esta designação a 15 de setembro de 1997. O nome, um trocadilho com a palavra "googol", que é um termo matemático para o número representado pelo algarismo 1 seguido de 100 zeros, reflete a missão de *Larry* e *Sergey* para organizar uma quantidade aparentemente infinita de informações na *Web*. (Google, 2017)

Um motor de busca associa palavras que os utilizadores inserem numa janela de texto a um índice, apresentando assim sumários de conteúdo numa página de resultados (ou **SERP** – **Search Engine Results Page**). Basicamente, tem três componentes: o *crawler* (ou *spider*), o índice - a base de dados massiva criada pelo *crawler* - e o sistema *runtime* - que faz a ligação entre a consulta e o *software* de busca, tornando os dados constantes no índice inteligíveis para o utilizador. (Ascensão, 2016)

Os proprietários de páginas na *web* desejam que, quando os cibernautas teclam as palavras-chave nos motores de busca, os seus *sites* apareçam na primeira página dos resultados obtidos. Sabe-se que utilizadores da *Internet* que procuram informações através da pesquisa em motores de busca são relutantes em abrir a 2^a, 3^a e páginas seguintes. Há, portanto, uma intensa competição para exibir o *site* na primeira página de resultados, sendo que os que o conseguem são chamados de vencedores no *ranking* dos mecanismos de pesquisa. (Multazam *et al.*, 2015)

Desde 2011, a Google possui uma ferramenta de *links* patrocinados na Internet, o *AdWords*. (Google-AdWords, 2017)

Através deste serviço, são exibidos *links* patrocinados quando alguém realiza uma busca, seja por meio de computadores ou smartphones. Os anúncios exibidos nos resultados de pesquisas, estão relacionados às palavras-chave utilizadas nessa busca.

Os anúncios de pesquisa aparecem junto aos resultados da pesquisa *Google* quando as pessoas procuram produtos e serviços que determinada empresa oferece. A *Google* anuncia - "Localize os seus clientes com palavras-chave". (Google-AdWords, 2017)

Este sistema é de grande relevância visto que não é necessário que os termos pesquisados estejam obrigatoriamente presentes no conteúdo das páginas obtidas como resultado. Enquadrando esta questão na Medicina Dentária, podemos afirmar que este sistema permite que clínicas médicas dentárias e/ou médicos dentistas utilizem termos de referência "mascarados" (tais como: "melhor dentista", "mais barato"), "contornando" aquilo que é imposto pelo código deontológico da profissão.

3. *Marketing* e Publicidade em Saúde

Hoje em dia, surgem diversas questões importantes para as empresas e instituições gerirem, sobre o que as pessoas realmente querem no que se refere à melhor prestação de serviços de saúde, à melhor forma de fornecer os serviços e, principalmente, à melhor forma de comunicar esses serviços. De facto, pode tornar-se estranho numa primeira análise, o desempenho fundamental que o *marketing* assume no ramo da saúde, mas Kotler et al. (2008) assumem que, desde a década de 70, que as empresas e instituições de saúde assumiram o papel do *marketing* como determinante nas suas políticas de gestão, já que, quando se comunica na área da saúde há que ter em conta a emoção que esta passa, quer para colaboradores quer para os consumidores, uma vez que qualquer descuido pode tornar-se pejorativo para a sua imagem corporativa. As empresas usam a influência das campanhas publicitárias e das vendas para atrair e fidelizar novos clientes. (Seabra, 2013)

A designação “Cliente” quando se trata de saúde, ao invés de “Paciente” ou “Doente”, levanta por si só questões éticas que carecem de discussão.

4. Vulnerabilidade em Medicina Dentária

O princípio ético da vulnerabilidade veio acrescentar-se aos quatro clássicos do princípalismo de Beauchamp e Childress – beneficência, não maleficência, autonomia e justiça. (Serrão 2017)

Deriva de uma etimologia latina, *vulnus*, que significa ferida. (Renaud, 2008) Nesse sentido, de forma simples, poder-se-ia dizer que vulnerabilidade representa a irreduzível suscetibilidade do humano para ser ferido, para o sofrimento ou, de um modo radical, para o desgaste e finitude. No fundo, vulnerabilidade significa a fragilidade e precariedade própria do ser humano, sendo que essa vulnerabilidade se manifesta em todas as suas dimensões (ontológica, ética, natural, cultural e social). (Waldow, 2008)

A ida ao médico dentista desde os tempos mais remotos da humanidade sempre configurou um momento de grande constrangimento e fragilidade. (Neves, 2016)

Na Idade Média, os dentistas trabalhavam sem anestesia, sem qualquer espécie de higiene, nas feiras, tal como qualquer vendedor de produtos ou de serviços. (Neves, 2016)

Ao contrário dos «físicos» (os atuais médicos) ou dos «boticários» (os atuais farmacêuticos), os dentistas não tinham qualquer tipo de formação académica. Caracterizavam-se por serem habilidosos, corajosos ou quiçá inconscientes. A sua atividade, pensava-se, não necessitava de conhecimentos científicos, mas antes de perícia manual. É nesta linha de pensamento que, mais tarde o dentista era o barbeiro, sem qualquer formação, necessitando, apenas, de alguma habilidade manual e atrevimento. (Neves, 2016)

O **objetivo** deste trabalho é analisar, segundo uma perspetiva ética, os resultados obtidos na pesquisa de termos dentários num motor de busca *online* e perceber qual a necessidade de uma regulamentação da informação que é disponibilizada no *Google*, quando se pesquisam os termos: “*cárie*”, “*aparelho ortodôntico*”, “*implante dentário*” e “*dente do siso*”, por um cidadão comum.

Foram escolhidos estes termos porque se tratam das preocupações mais comuns relacionada com a Medicina Dentária, seja pela frequência com que atingem a população em geral (como é o caso do dente do siso ou da cárie), seja por se tratarem de tratamentos mais complexos e mais caros (como é o caso dos aparelhos ortodônticos e dos implantes dentários), e por isso, potencialmente, mais pesquisados *online*.

II. Materiais e Métodos

Foi efetuada uma pesquisa bibliográfica, recorrendo a motores de busca (*PubMed*, *B-On*, *Google*), consultando teses, livros e artigos de jornais e revistas, com as palavras-chave: “ética”, “bioética”, “medicina dentária”, “saúde”, “marketing”, “publicidade”, “crise financeira”, “low-cost”, com limite temporal entre 1995 e 2017 e linguística em português e inglês. As palavras-chave foram utilizadas nas seguintes combinações: (“saúde” + “low-cost”), (“crise financeira” + “saúde” + “marketing” + “publicidade”), (“medicina dentária” + “ética” + “bioética” + “marketing” + “publicidade”).

Os critérios de exclusão basearam-se em idiomas excepcionais aos referidos, bibliografia anterior a 1995 e desprovidos de valor científico.

Foram, igualmente, realizadas no *Google*, pesquisas com as palavras: “aparelhos ortodônticos”, “implantes dentários”, “dente do siso”, “dentista”, “low-cost”, “saúde”, “barato”, “melhor”. Pesquisou-se os termos de forma isolada e posteriormente as seguintes combinações: (“aparelhos ortodônticos” + “barato”), (“implantes dentários” + “barato”), (“dentista” + “barato”), (“melhor” + “dentista”).

Optámos por utilizar o sítio eletrónico nacional da *Google* (www.google.pt), em detrimento dos demais motores de busca, por se tratar do motor de pesquisa mais utilizado no mundo. Avaliámos os resultados obtidos na primeira página de cada uma das pesquisas realizadas no dia 10 de maio de 2017.

Foi excluída toda a informação que não relacionada com os termos pesquisados, resultados relativos a imagens e vídeos.

Os dados recolhidos foram analisados por critério qualitativo e apresentados pelo método descritivo de acordo com o conteúdo científico e/ou clínico e comercial em relação aos temas que o trabalho se propôs a investigar. Importa referir que entendemos por comercial o que segundo a nossa ótica está desprovido de conteúdo científico sendo o intuito puramente mercantil.

III. Resultados

Analisando a primeira página de resultados obtida por cada combinação pesquisada, observámos que:

Quando pesquisámos os seguintes termos dentários em Português no *Google*, obtivemos:

Termo Pesquisado	Resultados			
	Nº de Resultados	Excluídos	Científicos	Comerciais
Cárie	947.000	1	9	0
Aparelho Ortodôntico	2.100.000	2	6	2
Implantes Dentários	667.000	1	0	9
Dente do Siso	279.000	2	6	2
Dentista	34.400.000	2	1	6

Tabela 1 – Resultados da pesquisa realizada a 10/05/2017

Repetindo a pesquisa com alguns dos termos anteriores combinados com os termos “barato” ou “melhor”, obtivemos:

Termo Pesquisado	Resultados			
	Nº de Resultados	Excluídos	Científicos	Comerciais
Aparelho Ortodôntico Barato	78.200	1	1	7
Implantes Dentários Baratos	87.000	1	0	9
Dentista Barato	710.000	0	0	10
Melhor Dentista	734.000	3	0	6

Tabela 2 – Resultados da pesquisa realizada a 10/05/2017

Uma Análise Ética aos Resultados Obtidos na Pesquisa de Termos Dentários num Motor de Busca Online

A título demonstrativo dos resultados obtidos nas pesquisas, seguem-se as figuras:



Figura 1 - <http://www.google.pt>, consultado a 10/05/2017

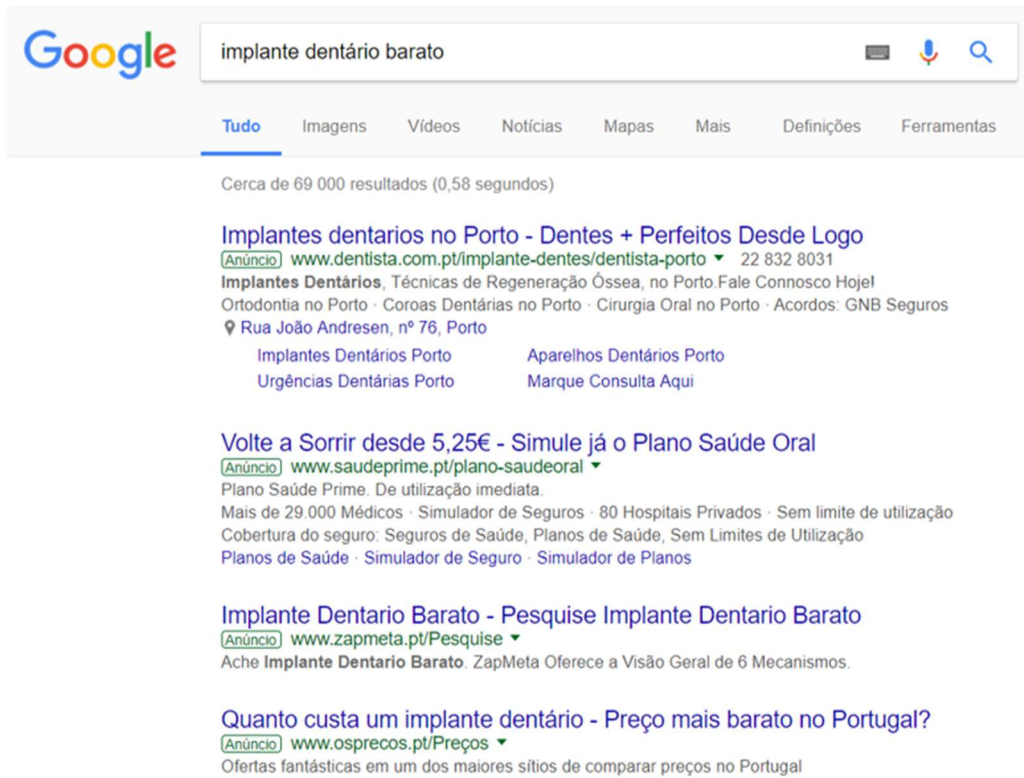
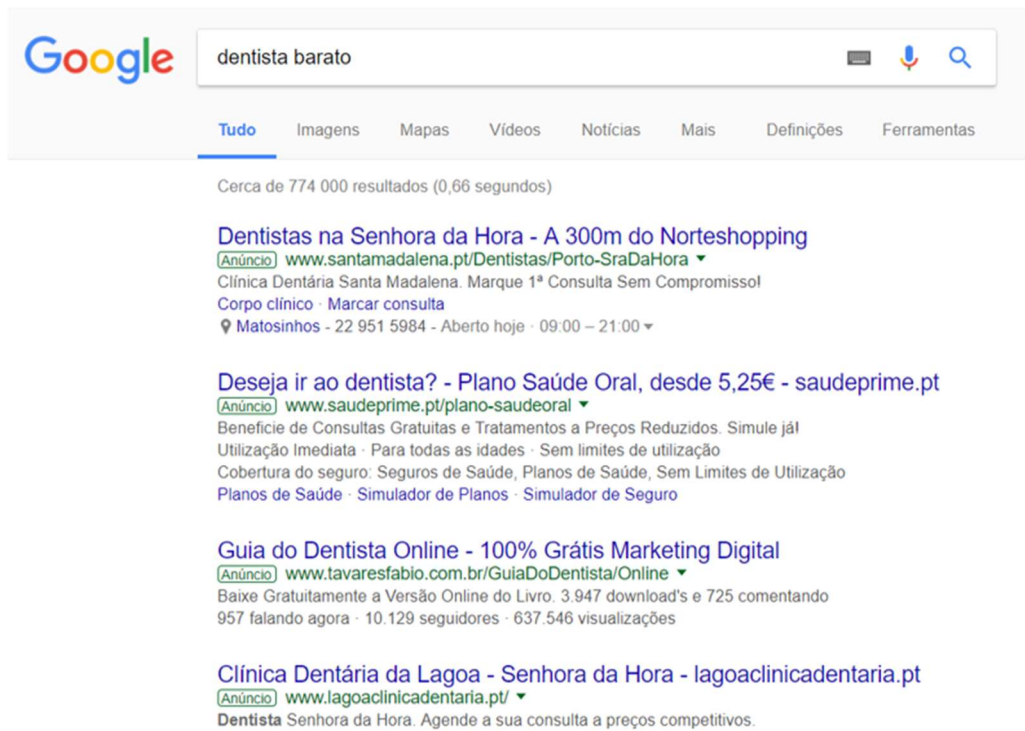


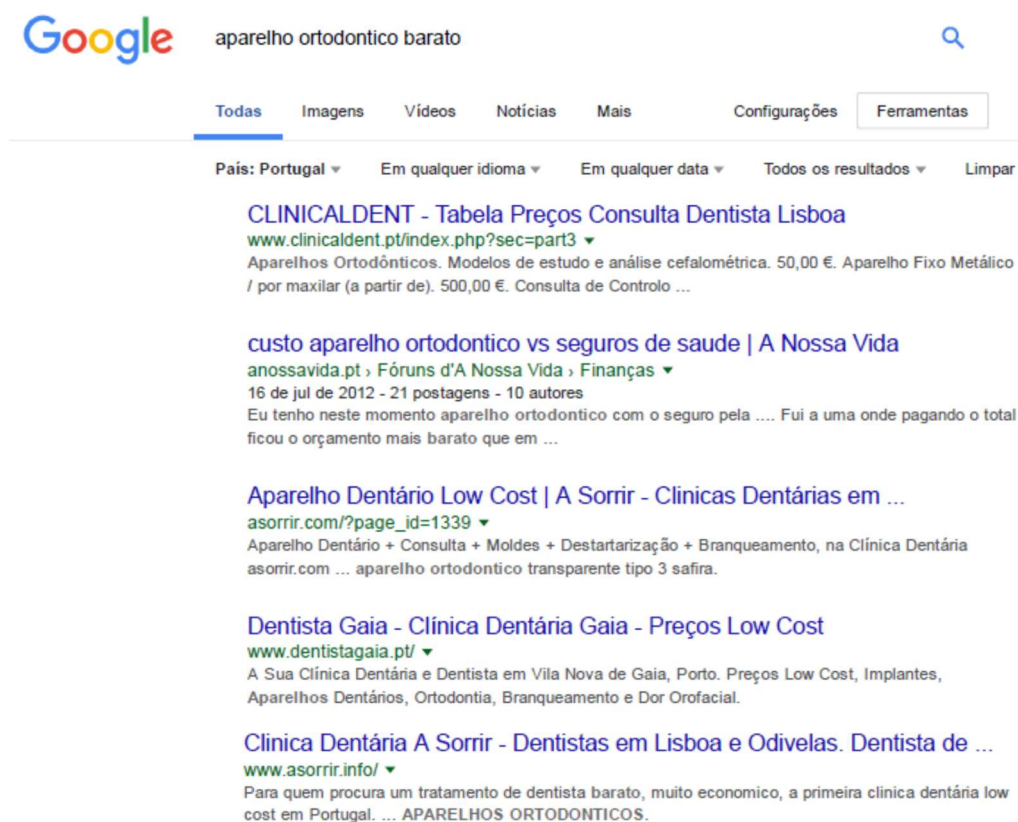
Figura 2 - <http://www.google.pt>, consultado a 10/05/2017

Uma Análise Ética aos Resultados Obtidos na Pesquisa de Termos Dentários num Motor de Busca Online



Google search results for "dentista barato". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar are navigation tabs: Tudo, Imagens, Mapas, Vídeos, Notícias, Mais, Definições, Ferramentas. The results show approximately 774,000 results in 0.66 seconds. The first result is an advertisement for "Dentistas na Senhora da Hora - A 300m do Norteshopping" with a link to www.santamaddalena.pt/Dentistas/Porto-SraDaHora. The second result is "Deseja ir ao dentista? - Plano Saúde Oral, desde 5,25€ - saudeprime.pt" with a link to www.saudeprime.pt/plano-saudeoral. The third result is "Guia do Dentista Online - 100% Grátis Marketing Digital" with a link to www.tavaresfabio.com.br/GuiaDoDentista/Online. The fourth result is "Clínica Dentária da Lagoa - Senhora da Hora - lagoaclinicadentaria.pt" with a link to www.lagoaclinicadentaria.pt.

Figura 3 - <http://www.google.pt>, consultado a 10/05/2017



Google search results for "aparelho ortodontico barato". The search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar are navigation tabs: Todas, Imagens, Vídeos, Notícias, Mais, Configurações, Ferramentas. The results show filters for País: Portugal, Em qualquer idioma, Em qualquer data, Todos os resultados, and Limpar. The first result is "CLINICALDENT - Tabela Preços Consulta Dentista Lisboa" with a link to www.clinicaldent.pt/index.php?sec=part3. The second result is "custo aparelho ortodontico vs seguros de saude | A Nossa Vida" with a link to anossavida.pt. The third result is "Aparelho Dentário Low Cost | A Sorrir - Clínicas Dentárias em ..." with a link to asorrir.com/?page_id=1339. The fourth result is "Dentista Gaia - Clínica Dentária Gaia - Preços Low Cost" with a link to www.dentistagaia.pt. The fifth result is "Clínica Dentária A Sorrir - Dentistas em Lisboa e Odivelas. Dentista de ..." with a link to www.asorrir.info/.

Figura 4 - <http://www.google.pt>, consultado a 10/05/2017

IV. Discussão

Deparamo-nos ao longo deste trabalho com algumas questões éticas que aproveitamos para discutir: será legítimo todo e qualquer cidadão ter acesso à mesma informação quando pesquisa no *Google* termos médicos específicos? Será redutor privar um qualquer cidadão ou vedar-lhe o acesso? Sofrerá de discriminação um cidadão menos informado ao lhe ser barrado o acesso a tal conhecimento? No nosso entender, não está a ser discriminado, mas sim protegido (protegido de uma informação para a qual não tem conhecimento para interpretar).

Pensamos que há, efetivamente, informação médica que não deveria ser acessível ao utilizador comum – será “sobreinformação”. É cada vez mais comum o médico dentista ser confrontado com “Diagnóstico *online*” o que o obriga a desconstruir a má interpretação (nem sempre sendo eficaz e por isso pondo em causa a sua opinião clínica).

A confrontação do médico com o autodiagnóstico do paciente é uma realidade e uma constante nos dias de hoje. Para quê formar médicos se o “Dr. *Google*” diagnostica? Falamos, portanto, de informação que desinforma, ou que, no mínimo, tem o potencial de desinformar. Não é desejável que o paciente vá ao médico totalmente desinformado e que se caia, novamente, na medicina paternalista, pelo que, na nossa opinião, este tipo de informação específica que o *Google* disponibiliza, carece de um *login* prévio ou de um *plugin*, ficando restrita e filtrada só para pessoas, adultas e com formação (pelo menos mínima) nas áreas médicas.

Outro facto com que nos deparamos na atualidade é que estamos cada vez mais a cair no Egoísmo Ético: (Rachels, 2004)

O egoísmo ético é a ideia de que cada pessoa tem obrigação exclusiva de lutar pelos seus interesses. Independentemente de como nos comportamos, o egoísmo ético afirma que o nosso único dever é fazer o melhor para nós mesmos. O egoísmo ético é o ponto de vista segundo o qual o nosso único dever é promover os nossos próprios interesses. Para o egoísmo ético há apenas um princípio fundamental de conduta, o princípio do interesse próprio, e este princípio resume todos os nossos deveres e obrigações naturais. (Rachels, 2004)

Como ficou demonstrado num dos resultados obtidos na pesquisa da combinação “melhor dentista”, a Clínica (Figura 8) descreve a sua equipa como tendo “alguns dos melhores dentistas de Portugal”, sem nenhum tipo de heteroavaliação prévia, tratando-se,

portanto, de um exemplo claro do que é o Egoísmo Ético: o colega sobrepõe os seus interesses pessoais àquilo que a Ordem dos Médicos Dentistas defende, sobrepondo-se a todos os colegas.

Há ainda a utilização de sistemas como o *AdWords* da *Google* que permitem publicitar serviços de saúde recorrendo ao uso de termos como “melhor”, “barato”, “grátis” e outros, por indicação explícita dos proprietários dos *sites*, sendo que tais termos nunca surgem no conteúdo da página consultada. Publicita-se, assim, ocultamente, contornando as restrições impostas relativamente à publicidade aos serviços de saúde, que é proibida. (AdWords-Google, 2017)

Nos dias de hoje, e sendo a medicina dentária uma profissão muito independente e na sua maioria no sector privado, cada um de nós resume-se à sua interioridade e age muitas vezes com o único intuito de promover os seus interesses/negócios.

O exemplo supracitado ilustra isso.

Atualmente, a somar à Vulnerabilidade em Medicina Dentária que conhecemos (atrevero-nos a designá-la por “Vulnerabilidade intrínseca”), ainda somos confrontados com o que arriscamos descrever como “Vulnerabilidade extrínseca”, isto é, a vulnerabilidade que resulta da crise económica que atravessamos e a dificuldade que as pessoas têm em recorrer ao médico dentista, sendo os tratamentos comumente reconhecidos e afamados como “dispendiosos e caros”. Este facto dá lugar ao aparecimento das Clínicas *low-cost*, aos tratamentos a baixo custo e torna o paciente uma presa fácil do predador *marketing*.

Na pesquisa realizada, observamos que quando pesquisámos o termo “aparelho ortodôntico” obtivemos 2.100.000 resultados, sendo que na primeira página verificamos que os resultados são maioritariamente científicos (Tabela 1); no entanto, quando acrescentamos o termo “barato”, os resultados são maioritariamente comerciais (Tabela 2). Percebemos assim que, ao adicionarmos à pesquisa um termo com potencial comercial, este condiciona drasticamente o tipo de resultados obtidos, passando-se de um cenário em que os resultados eram maioritariamente científicos e informativos para resultados de cariz comercial e publicitário. Isto faz-nos pensar que, ao adjetivarmos qualitativamente a nossa pesquisa, ela é automaticamente desviada e funciona através do *marketing*. O cibernauta que procura informação sobre “aparelho ortodôntico” é servido com resultados com o objetivo de o informar (6 resultados científicos); ao invés, o

navegador que acrescente o adjetivo “barato” é inundado de resultados que o tentam persuadir – (7 resultados comerciais).

É de salientar que quando pesquisámos “cárie”, obtivemos 947000 resultados, sendo que aqui prevalecem os de cariz científico (9 em 10). Curiosamente, quando pesquisamos “implante dentário”, independentemente de usarmos ou não o adjetivo “barato”, obtemos claramente a maioria de resultados comerciais em detrimento dos científicos. Percebe-se, assim, que tratamentos de valor acrescentado estão associados a um *marketing* mais agressivo.

A Medicina Dentária vive atualmente um período difícil visto que, como Hobbes (2010) defende: “o Homem é o lobo dos Homens” e, neste momento em que deveríamos estar todos unidos, ao invés temos colegas que se tentam sobrepor a outros por ações de *marketing* duvidosas, como podemos ver na *Figura 4 e 7* (Anexos), com preços que não dignificam os nossos atos como sendo atos médicos e com publicidade enganosa, como verificámos nos nossos resultados (*Figura 1*).

V. Conclusões

Com este trabalho concluímos que urge haver uma regulamentação dos motores de busca *online* que impeça a publicidade enganosa, isto é, toda a publicidade que não corresponda à realidade ou que não se possa comprovar ser verdade, deve ser vetada e não aparecer nos servidores (exemplo: “o melhor dentista”, “o mais barato”, “o tratamento mais rápido”). Não se pode dizer que se é “o melhor Médico Dentista” num universo de mais de 10000 colegas, visto que não há avaliações. Nem conseguimos provar que seja o tratamento menos dispendioso, nem o mais rápido porque não dá para comparar todos. Enquanto não se avaliarem todos os Médicos Dentistas não se pode dizer publicamente que um é “o melhor”... já a Claudia Schiffer dizia: “PARA MIM, o melhor champô do mundo”, de forma a evitar a generalização. É enganoso tomar a parte pelo todo. Visto não ser possível avaliarmos o trabalho nem os custos de todos os colegas, não há objetividade científica para que possamos qualifica-los como “os melhores” se não conhecemos nem temos forma de avaliar todos.

Sugerimos, ainda, que conteúdos muito específicos cujo Homem médio, na ótica do simples utilizador do *Google*, ou de outro motor de busca *online*, não possua formação para interpretar, necessitem de um *Login* (que funcione como triagem/rastreio) ou servidor próprio (assim, termos muitos específicos que pressuponham conhecimentos médicos, devem ser barrados, sendo disponíveis apenas a utilizadores adultos com formação mínima na área).

Além do supra citado, devemos ter sempre presente que a *Internet* e a tecnologia devem ser usadas ao nosso serviço e não sermos nós a ser usados por ela; é, imprescindível, assim, ter presente a máxima de *Einstein*: “A preocupação com o Homem, ele mesmo, deve constituir sempre o principal objetivo de todo o esforço tecnológico – preocupação com os grandes e ainda insolúveis problemas de como organizar as tarefas e a distribuição dos deveres, de modo a assegurar que o resultado da nossa meditação científica seja uma bênção para a humanidade, e não uma maldição”. (Antunes, 2010)

Em suma, concluímos que devemos utilizar os motores de busca *online* e reconhecer neles a sua importância construtiva no sentido em que se democratiza a informação (sem grandes custos conseguimos veicular uma informação a muitas pessoas e em diferentes lugares do país e do mundo), sem no entanto esquecer que os recetores

das informações são todos diferentes e podem não ter o conhecimento suficiente ou não estar em circunstâncias adequadas (exemplo: utilizador com uma depressão que vê no *Google* que tem determinada patologia), para saberem tratar a informação que obtêm; sugerimos por isso a necessidade de uma triagem aos conteúdos informativos que são colocados nos servidores.

Importa, igualmente, acrescentar que, no nosso caso específico, como profissionais de saúde e médicos dentistas, a publicidade não é permitida pela Ordem dos Médicos Dentistas, como está explícito no seu código deontológico. A utilização de ferramentas como o *AdWords*, abre um espaço de oportunidade para se fazer publicidade mascarada, não visível, mas subentendida, em Medicina Dentária (e outros), contornando assim o que “às claras” constituiria uma infração. Será do mais relevante interesse de todos encontrar soluções para extinguir esta prática.

Na atualidade, a linha que separa a publicidade da informação é muito ténue e cabe a nós, novos profissionais, marcarmos essa distinção.

Em jeito de reflexão final, tornemo-nos dignos ao dignificarmos a nossa profissão e, com isso, os nossos pacientes reconhecer-nos-ão, não no valor, mas pelo nosso valor e pelo que valemos.

VI. Bibliografia

- AdWords-Google. (2017). AdWords. Disponível em <<https://support.google.com/adwords/answer/2453986?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=pt-PT>>. [Consultado em 29/06/2017].
- Antunes, J. L. (2010). Ciência e Tecnologia: Meio ou Fim? In: G. Valente. *Inquietação Interminável - Ensaios sobre ética das ciências da vida*. Lisboa, gradiva: 188-197.
- Archer, L., et al. (1996). Fundamentos Biológicos. In. *Bioética*. Lisboa, Editorial Verbo. 1: 18.
- Ascensão, C. (2016). Como funciona um motor de busca? Disponível em <<http://www.portalwebmarketing.com/MotoresdeBusca/Comofuncionaummotordebusca/tabid/435/Default.aspx>>. [Consultado em 10/05/2017].
- Del Giglio, A., et al. (2012). Qualidade da informação da internet disponível para pacientes em páginas em português. *Revista da Associação Médica Brasileira*, 58: 645-649.
- Google-AdWords. (2017). AdWords. Disponível em <<https://adwords.google.com/home/how-it-works/>>. [Consultado em 05/05/2017].
- Google. (2017). From the garage to the Googleplex. Disponível em <<https://www.google.com/intl/en/about/our-story/>>. [Consultado em 05/05/2017].
- Multazam, M., et al. (2015). Influence Of Classified Ad On Google Page Rank And Number Of Visitors. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 81(2): 174-181.
- Neves, A. (2016). *Programa Nacional de Promoção da Saúde Oral - Vertente Cheque Dentista - Uma Perspetiva Bioética*. Tese de Doutoramento, Universidade Católica Portuguesa.
- Neves, M. C. P., et al. (2014). *Bioética Simples*. Lisboa, Babel.
- Peixoto, P. (2002). Motores de Busca. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra Disponível em <http://www4.fe.uc.pt/fontes/pesquisa_na_internet/motores_busca/motores_de_busca.htm>. [Consultado em 03/06/2017].
- Pessini L, B. P. (1997). *Problemas atuais de bioética*. São Paulo, Loyola.
- Potter, V. R. (2016). *Bioética: Ponte para o futuro*. São Paulo, Loyola.
- Rachels, J. (2004). *Elementos de Filosofia Moral*. Lisboa, Gradiva.
- Renaud, M. (2015 of Conference). *Ética, Bioética e Investigação*. Ciclo de Conferências "ÁGORA - Ciência e Sociedade", Lisboa.
- Seabra, D. J. A. (2013). *O Marketing, a Ética e a Comunicação Na Área Da Saúde – O Caso Curactiva*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra.
- Waldow, V. R. (2008). The caregiving process in the vulnerability perspective. *Revista latino-americana de enfermagem*, 16(4): 765-771.

VII. Anexos



Figura 5 - <http://www.asorrir.com>, consultado a 10/05/2017

Implantologia

A Implantologia faz parte da cirurgia da Medicina Dentária que se dedica à colocação de implantes dentários. Os implantes dentários são estruturas, colocados na maxila ou na mandíbula, que substituem as raízes de dentes perdidos. Sendo a opção segura e permanente para a substituição de um ou mais dentes, funcionam também como suporte para coroas unitárias e pontes fixas ou removíveis, parciais ou totais.

Os implantes dentários possibilitam:

- Devolução da capacidade mastigatória e possibilidade de se alimentar sem restrições como se fossem os seus dentes naturais;
- Os restantes dentes, ou seja os naturais, a sua integridade é assegurada;
- Mais auto-estima e confiança com um sorriso bonito e saudável!

Tabelas de preços

Promoção

Figura 6 - <http://www.smiledental.pt>, consultado a 10/05/2017

Uma Análise Ética aos Resultados Obtidos na Pesquisa de Termos Dentários num Motor de Busca Online

asorrir.com
INSPIRAMOS SORRISOS

INICIO ORTODONTIA A EQUIPA SERVIÇOS TABELA DE PREÇOS MARCAÇÕES CONTACTOS

Dentistas com Preços Lowcost

As Clínicas asorrir.com tem a melhor relação qualidade/preço do mercado nacional. Para nós, o seu caso é único, como tal requer soluções únicas adaptadas a si. Marque a sua consulta de avaliação grátis e oferecemos-lhe um plano de tratamento inteiramente adaptado ao seu caso. É mais barato do que pensa!

Ver mais

DESTARTARIZAÇÃO E PROFILAXIA	20,00€
DESVITALIZAÇÃO POR SESSÃO	29,00€
APARELHO METALICO FIXO	99,00€
RESTAURAÇÃO SIMPLES	20,00€
EXTRAÇÃO SIMPLES	20,00€
BRANQUEAMENTO	89,00€
PRÓTESES DESDE	100,00€
IMPLANTES DESDE	1900,00€

“A Sorrir da forma mais natural a preços Low Cost”
O sorriso é a distância mais curta entre duas pessoas”

A EQUIPA
asorrir
FABRICAMOS SORRISOS E BEM ESTAR
As diversas áreas são de extrema importância para o sucesso da clínica. Com uma equipa de médicos dentistas responsáveis.
Ortodontia | Cirurgia Oral
Mais Detalhes

ESTÉTICA DENTÁRIA
ESTÉTICA DENTÁRIA
A Ortodontia tem por objectivo melhorar os defeitos de posição dos dentes, corrigindo a função mecânica e a estética. Utilizam-se, com este objectivo, aparelhos fixos e móveis que permitem aplicar gradualmente os esforços que colocam os dentes nas posições correctas.
Este tratamento aplica-se sobretudo a crianças mas também os adultos a ele recorrem cada vez mais.
PROTESES DENTÁRIAS
IMPLANTES DENTÁRIOS
APARELHOS ORTODONTICOS

CLÍNICAS DENTÁRIAS LOW COST
Campanha solidária em **Implantes** e **Aparelhos Ortodonticos**. A asorrir tem a melhor relação Preço/Qualidade do mercado nacional. As nossas campanhas anti-crise despertou as pessoas para uma maior poupança escolhendo os nossos serviços de qualidade a um preço Low Cost como nunca antes visto. Para nós, o seu caso é único, como tal requer soluções únicas adaptadas a si. Marque a sua consulta de avaliação com um médico dentista da asorrir.com por apenas 1€ e oferecemos-lhe um plano de tratamento de qualidade inteiramente adaptado ao seu caso.
Qualidade nos tratamentos e cirurgias a preços Low Cost a pensar nas pessoas mais necessitadas.

Figura 7 - <http://www.asorrir.com>, consultado a 10/05/2017

