

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

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



Odontologia legal

ÉTICA NA DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS ATRAVÉS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EXTERNAS EM UMA CIDADE DO INTERIOR DA BAHIA.

Ethics on the disclosure of dental services through advertising in inner city of Bahia.

Tâmara Silva RAMOS¹, Tainanda Leal BARRETO¹, Geizelle de Andrade SAMPAIO², Rafael Oliveira PACHECO², Veronica Queiroz Cruz VILELA², Carlos Sampaio de SANTANA-NETO².

1. Discente do curso de Odontologia pela UNIFACEMP, Departamento de saúde, Bahia, Brasil.

2. Docente do curso de Odontologia pela UNIFACEMP, Departamento de saúde, Bahia, Brasil.

Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 09 de janeiro de 2024

Aceito: 15 de abril de 2024

Autor(a) para contato:

Carlos Sampaio de Santana-Neto

End: Primeira Travessa da Urbis 1, 334; Santo

Antônio de Jesus, Bahia, Brasil. CEP: 44444-116.

E-mail: carlos.neto@facemp.edu.br.

RESUMO

O marketing é uma estratégia de destaque comercial muito utilizada na odontologia, com suas mais variadas modalidades, é uma potente ferramenta, que ao contrário do que é diversas vezes retratado, não se trata apenas de vender, comprar ou comercializar. O objetivo deste trabalho é investigar as violações éticas apresentadas nas publicidades e propagandas de serviços odontológicos na cidade de Santo Antônio de Jesus - Bahia de acordo com o código de ética odontológico (CFO- 118/2012). Os dados foram coletados a partir de uma atenciosa análise de placas, panfletos e outdoors de consultórios odontológicos (pessoa física e/ou jurídica). Estas publicidades e propagandas foram documentadas através de fotografias coletadas por uma única examinadora. Os itens considerados obrigatórios foram registro profissional, nome do profissional e o nome representativo Cirurgião-Dentista, já os itens considerados opcionais avaliados foram logotipo, telefone, E-mail/site, endereço, áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento e a expressão “clínico-geral”, no quesito infrações foram avaliados itens como cartão de desconto, modalidade de pagamento e aliciamiento de pacientes. Verificou-se que apenas 15% dos anúncios apresentavam todos os itens obrigatórios, o item mais encontrado referente aos opcionais foi o Logotipo (48,2%), apenas uma única clínica apresentava itens que continham algum tipo de publicidade com infração ética. O presente estudo constatou que a maior parte das publicidades e propagandas realizadas por clínicas e consultórios odontológicos da cidade de Santo Antônio de Jesus, não seguem todas as normas e diretrizes, desobedecendo as regras básicas propostas.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Marketing; Ética odontológica.

INTRODUÇÃO

O marketing é uma estratégia de destaque comercial muito utilizada na

odontologia, com suas mais variadas modalidades é uma potente ferramenta, que ao contrário do que é diversas vezes

retratado, não se trata apenas de vender, comprar ou comercializar. Conforme Arcier et al. (2008)¹, o marketing odontológico tem por objetivo aumentar a atuação do mercado de trabalho em buscas dos melhores serviços, satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo.

Santos et al. (2020)² afirma que houve mudanças do Código de Ética Odontológica (CEO) desde a sua criação até o código atual, onde as preocupações com as novas modalidades de publicidade e a alteração dos costumes foram cada vez mais crescentes. Essas se traduzem em um aumento de 15 para 45 o número de artigos, incisos e parágrafos ao capítulo “do anúncio, da propaganda e da publicidade”. Sendo assim, o profissional deve estar atento às barreiras éticas contidas no Código de Ética Odontológica (2012)³ vigente, onde o mesmo dita as regras que deverão ser seguidas, com direitos e deveres profissionais.

A divulgação de serviços odontológicos pode funcionar de maneira interna ou externa. Quando feita dentro do consultório para os pacientes que já estão inseridos no atendimento da clínica ela é chamada de interna, já quando feita fora do ambiente ambulatorial da clínica para um público que na maioria das vezes ainda não conhece os serviços ofertados é chamada de externa^{4,5}.

Para Miranda et al. (2015)⁵, marketing externo é o modelo mais utilizado pelos cirurgiões-dentistas. Diversos são os veículos de comunicação que podem ser empregados: revista, rádio, televisão, internet, panfletos, entre outros. Além disso, o profissional da odontologia

pode se tornar reconhecido e ganhar confiabilidade ao participar de palestras onde possa abordar sobre a sua área de atuação.

O uso da publicidade e propaganda pode ser muito promissor para o cirurgião-dentista frente a um mercado fortemente competitivo, visto que, as propostas de marketing constroem um conjunto de estratégias de destaque do profissional. Como ressalta Paranhos et al. (2011)⁶, o marketing na prática odontológica pode ser considerado o processo de chamar pacientes ao consultório sem ferir o código de ética da profissão. Contudo, são inúmeras as infrações cometidas que constam nos conjuntos de normas descritas nos princípios que regem a profissão.

A criação do CEO tem por finalidade zelar pela profissão e garantir o bom funcionamento de acordo com as normas vigentes. É importante salientar que, por princípio, o Código de Ética Odontológico deve ser rotulado como um instrumento orientador, longe de vislumbrar um objetivo punitivo ao cirurgião-dentista, bem como perseguir a consecução do bem comum dos pacientes, dos profissionais e da sociedade em que ambos se inserem⁷.

De acordo com o Art. 43 do CEO³ vigente, é obrigatório em toda forma de anúncio, publicidade e propaganda, constar o nome e número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas, também deverá constar áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que

precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral.

Já o Art. 44 do Código de Ética Odontológico³ dispõe as infrações contidas na mesma resolução, 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, participação em programas de comercialização coletiva, divulgação e oferta de serviços com finalidade mercantil, aliciamento de pacientes através de cartão de descontos, panfletos, caixas de som portáteis, dentre outros, que qualifiquem estas ações como concorrência desleal ou depreciação da profissão.

Apesar do CEO delimitar como devem ser feitas as publicidades e propagandas dos consultórios odontológicos e que é obrigação de todo cirurgião-dentista conhecer este código, sempre foi notório os erros em publicidade e propaganda nas clínicas na região do recôncavo baiano, porém nunca houve um estudo para quantificar essa situação. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é investigar as violações éticas apresentadas nas publicidades de serviços odontológicos na cidade de Santo Antônio de Jesus - Bahia, analisando as formas de propagandas externas realizadas pelas clínicas (panfletos, placas e outdoors) e por fim identificar irregularidades presente nessas propagandas.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa trata-se de um estudo observacional de corte transversal. Foi definida uma amostra de conveniência a partir das publicidades gráficas de divulgação pública presentes nos seguintes bairros da cidade de Santo Antônio de Jesus (Bahia): Centro, Cajueiro e Sobradinho. Esses locais foram escolhidos, devido a um maior fluxo populacional e de clínicas odontológicas. Os dados foram coletados a partir de uma atenciosa análise de placas e panfletos de consultórios odontológicos (pessoa física e/ou jurídica) que estavam expostas em vias públicas. Estas publicidades e propagandas foram documentadas por meio de fotografias coletadas por uma única examinadora.

A coleta de dados foi iniciada no dia 19 de outubro de 2023 e término no dia 19 de novembro de 2023. O critério de inclusão da amostragem foi: propagandas gráficas de clínicas e consultórios odontológicos em espaços públicos de fácil acesso e ampla divulgação, em ambientes externos dos bairros selecionados. Foram excluídas da amostra quaisquer meios de divulgações digitais e qualquer local que não se enquadre nos critérios de inclusão. As placas e panfletos com imagens de difícil visualização e/ou imagem/dados comprometidos foram separados em um grupo a parte.

As imagens coletadas foram analisadas e tabuladas por uma única examinadora, utilizado o Código de Ética Odontológico (Resolução CFO 118/2012)³ Art. 43 como parâmetro para identificação de tais infrações. Em caso de alguma dúvida quanto à existência ou não de

infração ética pela forma de propaganda analisada, um segundo examinador reavaliava a imagem e dava o veredito quanto à análise da infração ética. Infrações semelhantes foram agrupadas em um mesmo conjunto, já propagandas onde a visualização estava parcialmente e/ou totalmente comprometida foram colocadas num grupo à parte, pois, apesar de não poder avaliar todas as informações existentes, poderia haver ou não infração ética remanescente. Vale salientar que, não houve a necessidade de submissão desta pesquisa ao comitê de ética em

pesquisa, pois o mesmo avaliou apenas informações de acesso público, como consta no inciso II do parágrafo único da resolução 510/16. Após a completa coleta de dados, os resultados foram tabulados através da plataforma Excel®.

RESULTADOS

Foi encontrada a maior quantidade de placas e anúncios na seguinte sequência dos bairros: Centro (43) seguido dos bairros Sobradinho (2), Cajueiro (1) – Gráfico 1.

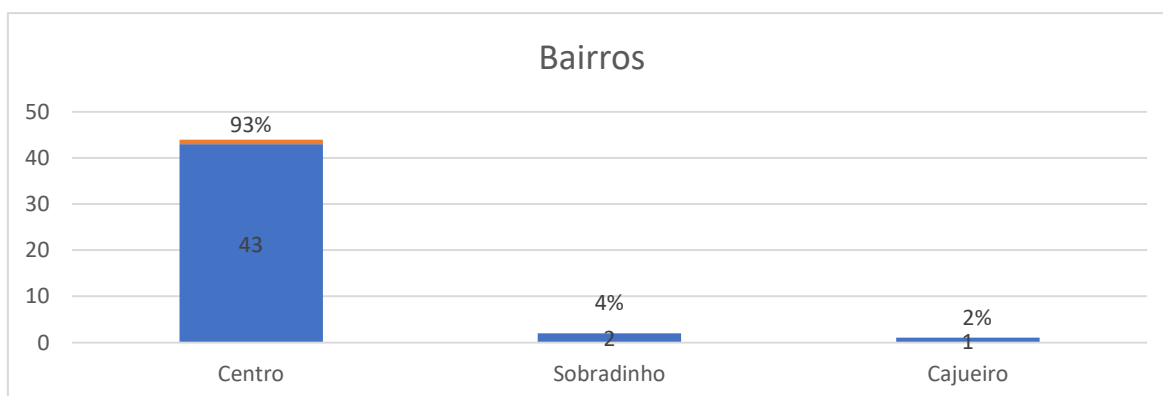


Gráfico 1: Distribuição percentual quantitativa das placas de anúncio de acordo com os bairros de Santo Antônio de Jesus (BA), 2023.

As formas de publicidade mais realizadas pelos cirurgiões-dentistas foram: placas e panfletos, destes foram catalogados 46 placas e 06 panfletos respectivamente. Todas as formas de publicidade e propaganda dos consultórios identificados nesta pesquisa são de natureza jurídica. Referente aos aspectos éticos em relação à publicidade e propaganda, das 46 placas avaliadas apenas 13 estabelecimentos obedecem a itens descritos no Código de ética odontológico.

Dentre os itens identificados como obrigatórios, foram observados o nome representativo “cirurgião-dentista” em 13 anúncios, já o registro do profissional foi identificado em 11 anúncios, e nome do responsável técnico foi encontrado em 08 dos anúncios analisados. Referente aos itens obrigatórios apenas 15% dos anúncios contemplam todos os quesitos necessários estipulados no código de ética odontológico – Tabela 1.

Tabela 1: Quantidade de itens obrigatórios presentes nos anúncios. Santo Antônio de Jesus, 2023.

Itens Obrigatórios	Quantidade de anúncios.	Percentual
Cirurgião-dentista	13	41%
CRO	11	34%
Nome	08	25%

n=32

No tocante a quantidade de itens optativos permitidos pelo Código de ética odontológico, foi encontrado o Logotipo

(48%), Telefone (42%), Endereço (7%), E-mail/site (2%) – Gráfico 2.

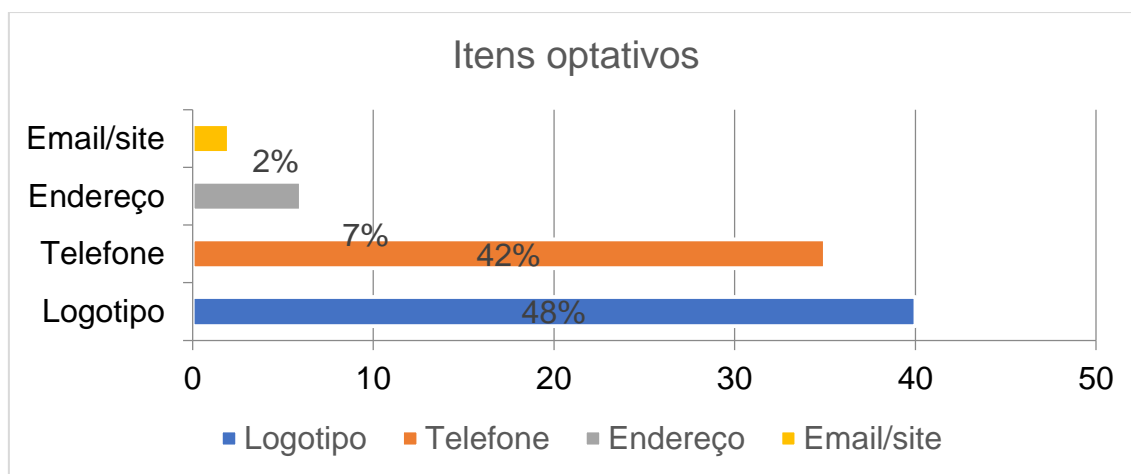


Gráfico 2: Distribuição percentual dos anúncios (placas ou panfletos) que contém os itens optativos de acordo com o Conselho Federal de Odontologia. Santo Antônio de Jesus (BA), 2023.

Referente à área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, pode se observar que o item mais presente foi Prótese/Reabilitação oral 15,0%, já especialidades como Aparelho ortodôntico/Ortodontia, Endodontia/Tratamento de canal e Clareamento/Estética/Restauração tiveram o mesmo resultado percentual 12,5%. A expressão “Clínico geral” foi encontrada em 3,8%, e a área de atuação menos encontrada foi odontopediatria – Gráfico 3.

Entre todos os anúncios analisados, apenas 01 destes apresentou infrações éticas, sendo: oferta de cartão de desconto, modalidade de pagamento e

aliciamento de pacientes através do anúncio irregular de serviços gratuitos, infringindo o inciso III do Art. 24 do Código de Ética Odontológica³. As mesmas estavam presentes em placa e panfleto de uma mesma clínica odontológica.

DISCUSSÃO

A construção de uma Odontologia íntegra depende muito dos seus profissionais, visto que, a ética é a base para que não haja infrações que permitam problemas como a concorrência desleal e a desvalorização da profissão.

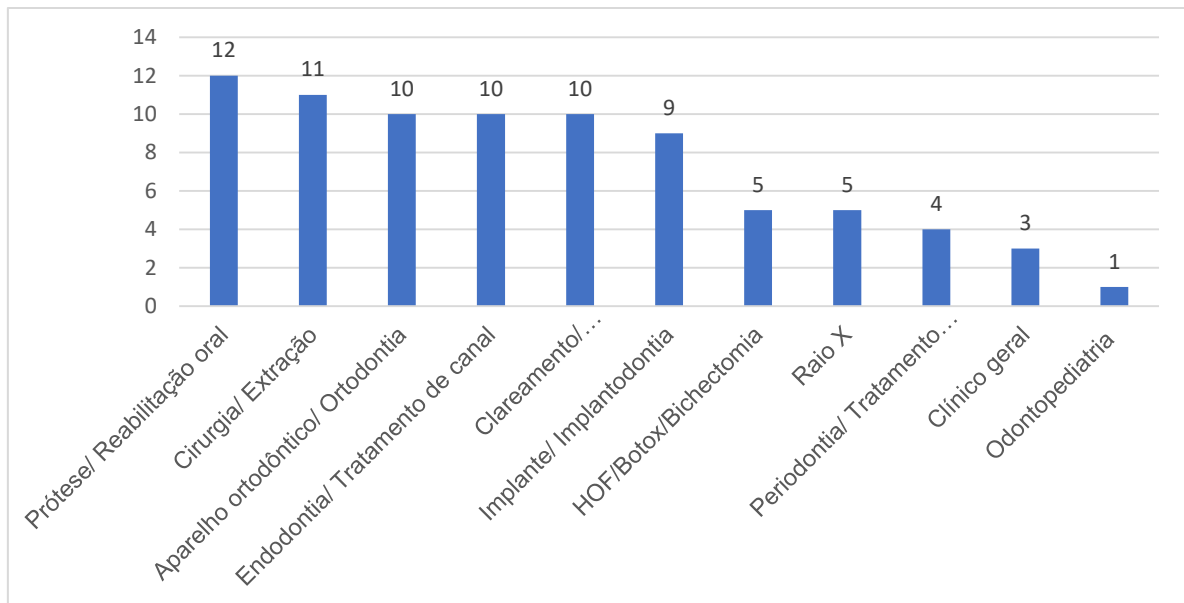


Gráfico 3: Distribuição percentual dos anúncios (placas ou panfletos) que contém os itens optativo, referente a área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento de acordo com o Conselho Federal de Odontologia. Santo Antônio de Jesus (BA), 2023.

No Brasil, o sistema de controle de publicidade e propaganda é misto, existe o controle legal através do código de defesa do consumidor e administrativo, em caso das profissões liberais como os cirurgiões-dentistas, esta é exercida por conselhos e ordens profissionais. O CEO propõe a ideia de estabelecer um conjunto de regras essenciais para o bom desempenho da profissão em vários aspectos, incluindo publicidade e propaganda.

Referente aos itens obrigatórios determinados no CEO, apenas 15% dos anúncios analisados apresentavam todos os itens, em um comparativo, este achado é semelhante ao de Silva et al. (2013)⁸, onde seus achados resultaram em 11,76%, nesta pesquisa também foi utilizado os mesmos itens para análise segundo o Conselho de Ética Odontológica. Verificou-se também que, o item menos encontrado foi o nome do profissional 7,24%, distinguindo-se do achado do mesmo autor,

onde, o item menos encontrado foi o CRO do profissional 2,94%.

Apesar desta pesquisa ser fundamentada nas infrações em publicidades e propagandas baseando-se no CEO, devemos lembrar que o código de defesa do consumidor (CDC)⁹ também pode imputar penalidades aos cirurgiões-dentistas. Visto que, como consta no artigo 67 deste código, a publicidade enganosa é uma infração passível de pena. Quanto a esta questão, clínicas/consultórios podem ser penalizadas, pois ao fazerem alusão a comercialização de aparelhos ortodônticos ou prótese sem determinar que estes seriam realizados ou não por especialistas na área. Na presente pesquisa os itens encontrados foram Prótese/Reabilitação oral (15%), seguidas por Cirurgia/Extração (13,8%) e Aparelho ortodôntico/Ortodontia (12%) respectivamente.

O nome representativo do cirurgião-dentista muitas vezes foi

substituído pela palavra “odontologia” ou “dentista”. Garbin et al. (2010)¹⁰ afirma que esta troca não tem o mesmo valor, onde deve-se ponderar que o cirurgião-dentista não é apenas técnico de etapas no consultório, e sim um promotor de saúde.

Em relação a itens optativos, os mais encontrados na presente pesquisa foram logotipo (48%) seguido por número de telefone (42%) e Endereço (7%), já no trabalho realizado por Serra et al. (2005)¹¹ o item mais encontrado foi logotipo/logomarca (15,08%).

Foram encontradas três infrações em um único anúncio, sendo estes: modalidade de pagamento, cartão de desconto e aliciamento de pacientes oriundo da propaganda irregular por oferta de serviços gratuitos. Foi possível observar durante a pesquisa de campo, que nem sempre as infrações estavam contidas aos materiais impressos da clínica, é possível identificar que durante a entrega de panfleto há o aliciamento de pacientes através do anúncio de promoções como “faça uma avaliação gratuita e ganhe uma limpeza”, os “panfleteiros” anunciavam também os valores de procedimentos, chegando a ser proposto ofertas abaixo do valor de mercado. Além das infrações já listadas acima, a quantidade de lixo urbano produzido pelas panfletagens polui o meio ambiente e também é uma forma de infração, pois vai de encontro ao que retrata o inciso XI do Art. 44 do CEO³.

Na presente pesquisa os tipos de procedimentos ou telefone tornaram-se mais presentes que a identificação da profissão, número de inscrição no conselho

ou nome do profissional, os dados equiparam-se com as afirmativas de Silva et al., (2013)⁸ e Oliveira et al. (2008)⁷ onde se comprova a falta de conhecimentos dos profissionais. Oliveira et al. (2008)⁷ aplicou um questionário aos cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia para avaliar os seus conhecimentos referentes ao Código de Ética Odontológica, foi confirmado que há falta de conhecimento pelos profissionais de odontologia em relação ao código de ética de sua profissão, já que 56,6% e 55,3% respectivamente consideraram que a presença do número de telefone e do endereço seriam itens obrigatórios.

As atividades mercantilistas associadas à ausência de fiscalização e em conjunto com a saturação do mercado odontológico, resultam de publicidades e propagandas mal idealizadas. Somado a isto, existe também a falta de atuação dos cursos de odontologia sob a área de ética odontológica, visto que, faz-se necessário a conscientização baseando-se nas leis e aspectos éticos sobre o real estado da odontologia perante o mercado de trabalho. Meireles et al. (2022)¹² reforça a identificação desses aspectos em pesquisa realizada com graduandos em odontologia, onde após a aplicação de questionário referente à publicidade e propaganda, houve apenas uma média de 73% de acerto.

O cirurgião-dentista é responsável por cada tipo de publicidade realizada para seu consultório/clínica, Silva et al. (2013)⁸ ressalta que o profissional deve ser punido mesmo que tenha contratado o serviço de propagandas por terceiros, pois deve

orientar o responsável pelo serviço contratado, quanto as normas aplicadas. Sendo assim, os achados deste trabalho contribuirão para agregação de conhecimento aos órgãos responsáveis pela fiscalização das publicidades e propagandas odontológicas, cursos de graduação e de especialização, a fim de que haja campanhas de conscientização associadas ao aprofundamento do conhecimento destes profissionais perante as normas que geram o progresso positivo da profissão.

ABSTRACT

Marketing is a prominent commercial strategy widely used in dentistry, within its diverse modalities; it is a powerful tool, contrary to which is often portrayed, isn't just about selling, buying or marketing. The aim of this paper is investigating the ethical violations viewed on dental services advertisements in the city of Santo Antônio de Jesus - Bahia in accordance with the dental ethics and code of conduct (CFO-118/2012). The data has been collected as from a careful analysis of advertising boards, flyers and outdoors at dental offices (individuals and/or legal entities). These advertisements were documented through photographs collected by a single examiner. The mandatory items have been considered professional registration, name of the professional and the professional representative name (dentist), while the optional items have been considered logo, phone, E-mail/website, address, activity areas, procedures and treatment techniques and the expression "general practitioner", in relation to infractions, items such as discount card, payment method and patient enticement have been evaluated. It has been found only 15% of the advertisements showed all mandatory items, the most common item was the Logo (48.2%), just a single clinic had some type of item that contained ethical violations advertising. The present article determine that the majority of advertisements carried out by dental clinics in the city of Santo Antônio de Jesus haven't been followed all regulations, disobeying the basic rules proposals.

KEYWORDS

Forensic dentistry; Marketing; Dental ethics.

REFERÊNCIAS

1. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin AS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. *Revista Odontológica de Araçatuba*, 2008, 29(1):13-19. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-856819>.
2. Santos LV, Curi JP, Coltri MV, Faggioni MS, Melani RFH, Arcieri RM, Beaini TL. A evolução do código de ética odontológica brasileiro. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2020;7(2):81-99. <https://doi.org/10.21117/rbol-v7n22020-330>.
3. Conselho regional de odontologia. Código de Ética Odontológica Resolução n°. 118 de 11 maio de 2012. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.cro-rj.org.br/codigo-de-etica>. Acessado em: 18 de outubro de 2023.
4. Barth, M.; Negri, A. Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. *Revista Temática*, 2012, 8(1). <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematic/article/view/23853>.
5. Miranda SS, Bulcão JA, Dultra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *Revista Brasileira de Odontologia Legal RBOL*, 2015, 2(1): 53-67. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>.
6. Paranhos LR, Benedicto EM, Fernandes MM, Viotto FRS, Daruge Júnior E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. *Revista Sul-Brasileira de Odontologia RSBO*, 2011, 8(2): 219-224. http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1984-56852011000200015&script=sci_abstract.
7. Oliveira FT, Sales Peres A, Sales Peres SHC, Yarid SD, Silva RHA. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os

CONCLUSÃO

O presente estudo constatou que a 85% das publicidades e propagandas realizadas por clínicas e consultórios odontológicos não segue todas as normas e diretrizes contidas no CEO. Estas irregularidades são passíveis de punição pelos Conselhos Regionais de Odontologia, pois estas condutas podem estimular a concorrência desleal e ações prejudiciais aos usuários destes serviços.

- aspectos éticos da profissão. Revista de Odontologia da UNESP, 2008, 37(1): 33–39.
<https://www.revodontolunesp.com.br/article/588018407f8c9d0a098b4b37>.
8. Silva ISN, Almeida IO, Mata KR, Nery MS, Souza ML, Yarid SD. Avaliação dos aspectos éticos das placas de consultórios odontológicos na cidade de Jequié-ba. Rev. Saúde.Com, 2013, 9(1): 44–50.
<https://periodicos2.uesb.br/index.php/rsc/article/view/231>.
 9. Brasil. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União 12 set 1990; 128(176 supl):1. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acessado em: 27 de março de 2024.
 10. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Rev. gaúch. odontol. RGO, 2010, 58(1): 85–89.
http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-86372010000100016.
 11. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. Rev. gaúch. odontol. RGO, 2005, 53(2): 155–158.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-412598>.
 12. Meireles DA, Pereira JGD, Silva RHA. Conhecimento dos estudantes de odontologia do estado do Amazonas a respeito do código de ética odontológica. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2022;9(1):56-66.
<https://doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-398>.