

# Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos

*Publicity in dentistry: assessment of the ethical aspects involved*

Artênio José Isper GARBIN<sup>1</sup>  
 Eliel Soares ORENHA<sup>1</sup>  
 Cléa Adas Saliba GARBIN<sup>1</sup>  
 Patrícia Elaine GONÇALVES<sup>1</sup>

## RESUMO

**Objetivo:** Averiguar se os profissionais que fazem uso de publicidade em odontologia por meio de placas de anúncio respeitam os aspectos éticos determinados pela Resolução Conselho Federal de Odontologia n.71 de 2006.

**Métodos:** Trata-se de um estudo observacional, no qual foram avaliadas 178 placas de anúncio de clínicas odontológicas no município de São Paulo.

**Resultados:** Dentre as placas analisadas, 91,4% eram de pessoas físicas e 9,6% jurídicas. Em relação aos aspectos éticos relacionados ao anúncio, apenas 44,9% das placas apresentavam todos os itens obrigatórios, segundo o Conselho Federal de Odontologia. O item menos encontrado nas propagandas foi o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (34,8%). Sobre os outros itens permitidos pelo Conselho Federal de Odontologia, o telefone (65,2%) foi o mais presente. Dentre as infrações éticas, foram observados que 1,7% das placas apresentavam a forma de pagamento.

**Conclusão:** Os profissionais não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos no Código de Ética em Odontologia, sendo necessária a conscientização desses profissionais para que a comunicação e divulgação de seus serviços sejam realizados eticamente.

**Termos de indexação:** legislação odontológica; marketing; odontologia.

## ABSTRACT

**Objective:** To verify whether the professionals who make use of advertising in Dentistry by means of billboards respect the ethical aspects determined by the Federal Council of Dentistry Resolution No 71, 2006.

**Methods:** This was an observational study in which 178 billboards of dental clinics in the municipality of São Paulo were assessed.

**Results:** Among the billboards analyzed, 91.4% belonged to private persons and 9.6% to corporate bodies. With regard to the ethical aspects related to the advertisement, only 44.9% of the billboards presented all the mandatory items in accordance with the Federal Council of Dentistry. The item found the least number of times in the advertisements was the registration number in the Regional Council of Dentistry (34.8%). Among the items allowed by the Federal Council of Dentistry, the telephone number (65.2%) was the most commonly found. Among the ethical infractions, 1.7% of the billboards advertised the terms of payment.

**Conclusion:** Professionals are not following the ethical precepts established by the Code of Ethics in Dentistry, and awareness of these professionals needs to be aroused, so that information about their services is communicated and divulged in an ethical manner.

**Indexing terms:** legislation dental; marketing; dentistry.

## INTRODUÇÃO

A administração em odontologia, assim como em outras áreas, orienta o profissional da saúde a dirigir um negócio. Porém, devido à grande concorrência na odontologia decorrente profissionais que se formam todos os anos, não basta a ele ser apenas um bom clínico. É necessário ser, também, um bom administrador, gerenciando, planejando e organizando adequadamente seu consultório, de acordo com os preceitos éticos e legais da profissão<sup>1</sup>.

De acordo com a Quest Consultoria e Treinamento<sup>2</sup>, o cirurgião-dentista deve encarar seu consultório como uma empresa inserida em um mercado de trabalho altamente competitivo e mutável.

Nesse contexto, torna-se importante o uso do marketing, disciplina aplicável em todos os setores da saúde<sup>3</sup>. Grönroos<sup>4</sup> define que o marketing orienta o profissional a estabelecer, manter e aumentar as relações com os clientes e outros sócios, concorrendo para seu sucesso profissional<sup>5-7</sup>.

Para atrair clientes, o modelo de marketing mais utilizado é o externo, o qual comunica e divulga a população externa, a presença do profissional odontológico no mercado de trabalho, além de suas qualidades e habilidades. Isso pode se dar de diversas maneiras, como por placas de anúncio, folhetos, propaganda em revistas, lista telefônicas, internet, jornais etc.<sup>1,8</sup>.

Quanto aos aspectos éticos, o Conselho Federal de Odontologia (CFO), a partir do Código de Ética Odontológica, determina regras relativas à publicidade em Odontologia,

<sup>1</sup> Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Odontologia, Departamento de Odontologia Infantil e Social. Campus Araçatuba, Rua José Bonifácio, 1193, 16015-050, Araçatuba, SP, Brasil. Correspondência para / Correspondence to: CAS GARBIN. E-mail: <cgarbin@foa.unesp.br>

para todo o território nacional. Por meio da Resolução CFO - 71 de 2006, novas regras foram acrescentadas ao capítulo XIV que trata da comunicação, e em sua seção I - do anúncio, da propaganda e da publicidade, substituindo o texto do mesmo capítulo da Resolução CFO - 42 de 2003<sup>9</sup>. Segundo o novo texto, na comunicação e na divulgação, é obrigatório constar o nome e número de uma inscrição da pessoa física ou jurídica, nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas também o nome e número de inscrição do responsável técnico (Art 33)<sup>9</sup>.

Além disso, poderão ainda constar às áreas de atuação, procedimento e técnicas de tratamento, desde que, precedidos do título das especialidades registradas no Conselho Regional de Odontologia ou qualificação profissional de clínico geral; as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito; os títulos de formação acadêmica *strictu sensu* e do magistério relativos à profissão; endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios e credenciamentos e atendimento domiciliar; instalações, equipamentos e técnicas de tratamento; logomarca e/ou logotipo.

A expressão “Clínico Geral” deve constar em todo meio de comunicação e divulgação pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação, mas que não possuem o título de especialista para aquela(s) área(s) de atuação (Art. 33 §1º)<sup>9</sup>.

Assim, realizando uma propaganda de maneira ética, o profissional estará promovendo uma concorrência de forma correta, pois comunicará de forma verdadeira a sociedade sobre suas competências e habilidades, sem deixar de acompanhar a evolução social e as modificações do mercado odontológico brasileiro.

O objetivo deste trabalho foi averiguar se os profissionais que fazem uso de publicidade em odontologia por meio de placas de anúncio respeitam os aspectos éticos determinados pela Resolução CFO - 71 de 2006.

## MÉTODOS

Esse trabalho refere-se a um estudo observacional transversal. O estudo foi realizado nas cinco regiões (Centro, Leste, Oeste, Norte e Sul) do município de São Paulo. Dois bairros foram sorteados por região do município, onde o pesquisador permaneceu durante um dia em cada bairro, totalizando 10 dias. Procurou-se avaliar as placas de anúncios existentes no mesmo, preocupando-se em averiguar nos bairros, os centros comerciais e ruas de grande fluxo de pessoas e carros, pela facilidade de encontrar maior número de consultórios odontológicos. O pesquisador avaliou no total 178 placas odontológicas. Foi preenchido um formulário, no qual não foi anotada qualquer identificação do profissional, para a manutenção do seu sigilo. Os dados obtidos foram apurados e analisados, por meio do programa Epi Info 3.2.

O projeto obteve aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Odontologia de Araçatuba da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, sob protocolo nº 01925/2005.

## RESULTADOS

As placas odontológicas analisadas (n=178) estão divididas de acordo com a região a que pertencem: Centro (9%), Leste (22,5%), Oeste (34,8%), Norte (18%) e Sul (15,7%), respectivamente. Quanto a forma do estabelecimento, encontrou-se consultórios, no formato de loja (13%), sobreloja (61,8%), casa (28,1%) e condomínio (2,8%).

Dentre as placas analisadas, 91,4% eram de pessoas físicas e 9,6% jurídica. O principal modelo de apresentação de anúncio dos cirurgiões-dentistas foram as placas fixadas na parede (71,9%) (Figura 1).

Observou-se que 86% das ruas havia mais de um consultório odontológico com placas de anúncio.

Em relação aos aspectos éticos relacionados ao anúncio, apenas 44,9% das placas odontológicas apresentavam todos os itens obrigatórios segundo o Conselho Federal de Odontologia. O item menos encontrado nas placas foi o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia - CRO (34,8%) (Figura 2).

Sobre os outros itens permitidos pelo Conselho Federal de Odontologia, o telefone (65,2%) foi o mais presente (Figura 3).

Quanto às áreas de atuação, procedimento e técnicas de tratamento, 37,6% das placas apresentavam tal especificação, dentre as quais a Ortodontia (62,7%) foi a mais encontrada, seguida de Implantes (40,3%) e Reabilitação Oral/Prótese (38,8%) (Figura 4). Porém 59,7% dessas placas que apresentavam esses itens não constavam à determinação de “Clínico Geral” ou o título de especialista, conforme preconiza o Conselho Federal de Odontologia.

Dentro das infrações éticas, citadas no Código de Ética Odontológica (Art. 34), foram observados que 1,7% das placas apresentavam a forma de pagamento.

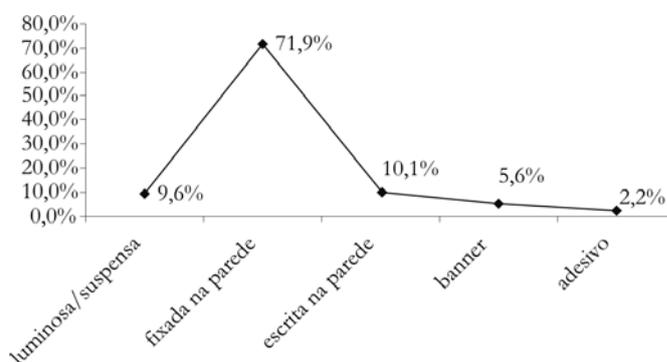
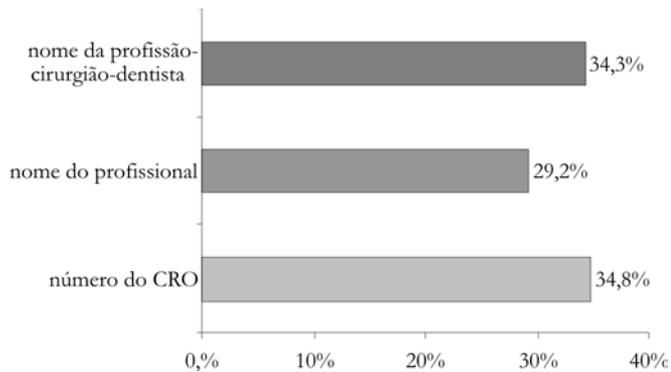
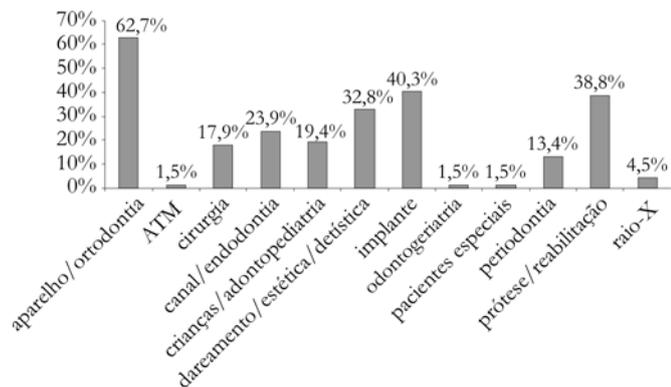


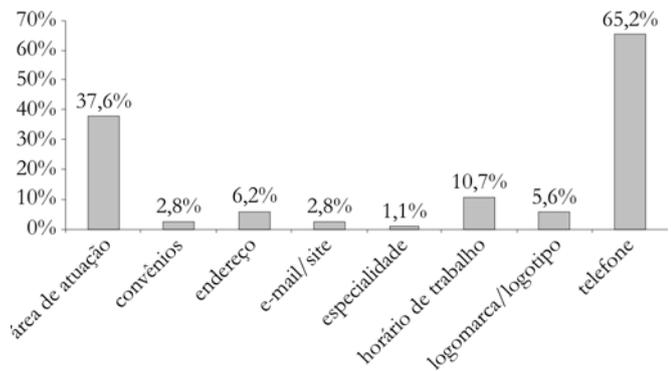
Figura 1. Distribuição percentual das placas odontológicas segundo modelos de apresentação. São Paulo (SP), 2007.



**Figura 2.** Distribuição percentual das placas de anúncio odontológicas segundo a ausência do item obrigatório preconizado pelo Conselho Federal de Odontologia. São Paulo (SP), 2007.



**Figura 3.** Distribuição percentual das placas de anúncio odontológicas segundo itens permitidos pelo Conselho Federal de Odontologia. São Paulo (SP), 2007.



**Figura 4.** Distribuição percentual das placas de anúncio odontológicas segundo a área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento. São Paulo (SP), 2007.

## DISCUSSÃO

O sistema de controle da publicidade adotado no Brasil é o sistema misto, isto é, coexiste o controle legal (por meio do Código de Proteção e Defesa do Consumidor) e privado no caso das profissões liberais como cirurgião-dentista. Esse controle legal é exercido também pelos conselhos e ordens profissionais, que dispõem nos

respectivos Códigos de Ética e em disposições especiais, sobre as práticas publicitárias permitidas e sobre aquelas que constituem infrações éticas<sup>10</sup>.

Houve uma dificuldade de encontrar placas de anúncio odontológicas, pois a Prefeitura do Município de São Paulo, em 6 de dezembro de 2006, instituiu a Lei da Cidade Limpa, que passou a vigorar a partir de janeiro de 2007. A lei prevê que, imóveis com testada (linha divisória entre o imóvel e a via pública) inferior a 10 metros lineares à área total do anúncio, deverá ser de até 1,5 metros quadrados.

Verificou-se que a maioria do tipo de estabelecimento dos consultórios foi do tipo de sobreloja (61,8%), demonstrando que os consultórios odontológicos também sofrem transformações diante das novas necessidades competitivas do mercado, pois as estruturas organizacionais estão cada vez menores<sup>11</sup>. Ademais, a essas estruturas, são agregadas multiespecialidades, que conforme observado no estudo, a maioria dos anúncios apresentava mais de duas especialidades.

Comparado com o trabalho de Garbin et al.<sup>12</sup>, 22,86% da publicidade do consultório era realizada diretamente na parede. Atualmente, observa-se que esta modalidade apresenta em uma porcentagem bem menor (10,1%), sendo que a modalidade principal é a placa fixada na parede, devido à praticidade de ser retirada e levada para outro lugar, caso o profissional opte mudar de endereço.

Ainda no trabalho de Garbin et al.<sup>12</sup>, averiguou-se que uma alta porcentagem das placas analisadas (44,3%), não constava o número do CRO do responsável, assim como encontrado neste trabalho (34,8%), destacando a falta de valorização a profissão e a existência de uma publicidade antiética por meio desses profissionais. Fato este enfatizado por Mello<sup>13</sup> que observou, em seu estudo, que a publicidade antiética vem crescendo em todos os campos de atuação profissional.

Outro fator observado nas placas foi que o nome representativo da profissão cirurgião-dentista foi resumido, na maioria das vezes, pela palavra dentista ou substituída por odontologia, o que não tem o mesmo valor. O que demonstra falta de valorização pela própria profissão perante a sociedade, ou seja, deve-se ponderar que o cirurgião-dentista não é apenas técnico de etapas no consultório, e sim um promotor de saúde.

Dentre os conteúdos permitidos, pode-se verificar que os itens mais divulgados foram o telefone (65,2%), seguido da área de atuação (37,6%) e horário de trabalho (10,7%). Já Serra et al.<sup>1</sup> observou que os conteúdos mais divulgados pelos profissionais foram o horário de trabalho (17,03%) e logotipo/logomarca (15,08%).

Destaca-se o fato, apesar de não permitido, 1,7% das placas anunciadas divulgam modalidades de pagamentos, corroborando com os dados encontrados por Serra et al.<sup>1</sup> (4,1%). O Código de Ética Odontológica<sup>9</sup>, proíbe claramente

este tipo de publicidade. Porém, segundo Garbin et al.<sup>12</sup>, o não cumprimento das normas de comunicação e divulgação pode ocorrer em função da falta de conhecimento.

Diante da grande demanda de propagandas em desacordo com os preceitos éticos, observa-se a necessidade de atuação dos órgãos fiscalizadores para que não ocorra uma concorrência desleal entre a categoria. Destacando-se, também, a importância do papel das entidades formadoras, quanto a responsabilidade social do cirurgião-dentista em realizar uma propaganda dentro dos preceitos éticos.

Outro fator que deve ser considerado é o Código de Defesa do Consumidor<sup>14</sup> que poderá ser utilizado como base em qualquer reclamação contra o profissional, uma vez que caracteriza como enganosa “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (art.37). Isso se torna legal nos casos em que os profissionais anunciam a área de atuação, procedimentos, sem a qualificação de especialista, por exemplo, em vez de anunciar ortodontista anunciam ortodontia, confundindo o consumidor, pois o mesmo é considerado hipossuficiente<sup>15</sup>, leigo no assunto, ou seja, o mesmo pode acreditar ser verdade que o profissional que se divulga ortodontia seja o mesmo que ortodontista.

Averiguou-se, também, que alguns profissionais descrevem as áreas de atuação de maneira simples; aparelho no lugar de Ortodontia, canal em vez de Endodontia, facilitando a comunicação com a população, pois a mesma não apresenta o conhecimento científico do profissional<sup>15</sup>. Contudo, se o profissional não possuir a especialidade para tal procedimento, deve ser anunciado juntamente o termo “Clínico Geral”,

conforme preconiza o Código de Ética Odontológica<sup>9</sup>. Frente a isso, Amorim<sup>16</sup> menciona que associado aos problemas éticos que emergem nas relações de mercado, existe também a falta de compromisso e de responsabilidade profissional com os usuários.

## CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a maioria dos profissionais não está seguindo os preceitos éticos, no caso da publicidade, estabelecidos no Código de Ética em Odontologia, promovendo uma desvalorização da categoria e a falta de responsabilidade do cirurgião-dentista perante a sociedade.

Observa-se a necessidade da conscientização dos profissionais para que os mesmos realizem a comunicação e divulgação de seus serviços de maneira ética, e a maior fiscalização pelos órgãos competentes, enfatizando a importância correta de uma propaganda bem realizada.

## Colaboradores

AJI GARBIN, ES ORENHA e CAS GARBIN foram responsáveis pela elaboração do projeto, pela análise e pela discussão dos dados e pela correção da versão final do artigo. PE GONÇALVES participou da elaboração do projeto, da coleta, da tabulação, da análise e da discussão dos dados e da redação da versão final do artigo.

## REFERÊNCIAS

1. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. RGO - Rev Gaúcha Odontol. 2005;53(2):155-8.
2. Quest Consultoria e Treinamento. Mantenha e conquiste pacientes: guia prático para dentistas, médicos e profissionais da saúde. 2.ed. São Paulo: Quest Editora; 1997.
3. Vázquez J, Placer J. Cinco temas de introducción al marketing público. León: Imprenta Moderna; 2000.
4. Grönroos C. Service management a marketing: managing the <moments of truth> in Service Competition. Laham: Lexington Books y Macmillan Inc; 1990.
5. Castro MAS. Marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista. Rev ABO Nac. 1998;5(6):402-4.
6. Leitão RA, Giuliani AC. Gestão estratégica para serviços odontológicos. J Assess Odontol. 2002;5(34):41-2.
7. Pereira BC, Almeida KS. Administração de consultórios odontológicos. J Assess Odontol. 2001;4(24):18-9.
8. Migliorini LM, Crosato E. Publicidade com ética: é possível? Rev Odontol Univ St Amaro. 1998;3(1):39-41.
9. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Resolução n. 42, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.
10. Cavielli ITP. O Código de defesa do consumidor e o cirurgião-dentista como prestador de serviços. In: Silva M. Compêndio de odontologia legal. São Paulo: MEDSI; 1997. p.389-97.
11. Leonardo JMA. A guerra do sucesso pelos talentos humanos. Rev Produção. 2002;12(2):42-53.

12. Garbin CAS, Daruge E, Moimaz SAS, Ayres JPS. Aspectos éticos e legais da comunicação odontológica: placas odontológicas. Rev Fac Odontol Lins. 1996;9(2):19-21.
13. Mello ECR. Subsídio para reflexão sobre a publicidade odontológica [dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2000.
14. Liccione G. Código de Defesa do Consumidor: lei 8078/1990. 5.ed. Rio de Janeiro: Roma Victor; 2003.
15. Hissa R. Código de defesa do consumidor na Odontologia. Rev Juríd Consulex. 2003;7(166):40-7.
16. Amorim AG. Bioética em odontologia: um perfil dos problemas éticos vividos por cirurgiões-dentistas [dissertação]. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte; 2005.

Recebido em: 13/11/2008

Versão final reapresentada em: 30/4/2009

Aprovado em: 25/8/2009