

# Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís - MA

*Assessment of ethical aspects of advertising and propaganda disseminated by dental professionals in São Luís - Maranhão*

Ana Laíssa Gomes Martins<sup>1</sup>, Maria Aparecida Costa<sup>2</sup>, Marcelo Victor Gomes dos Reis<sup>3</sup>, Lorena Lúcia Costa Ladeira<sup>4</sup>, Elizabeth Lima Costa<sup>5</sup> e José Ferreira Costa<sup>6</sup>

## Resumo

**Introdução:** O modelo de *marketing* mais utilizado pelos cirurgiões-dentistas é o externo, ou seja, aquele que comunica e divulga através de placas de anúncio, folhetos, propaganda em revistas, listas telefônicas, internet, jornais, etc. **Objetivo:** O objetivo deste estudo foi avaliar os aspectos éticos envolvidos na publicidade e propaganda odontológicas em São Luís-MA. **Métodos:** Trata-se de um estudo observacional no qual foram analisadas 150 placas de profissionais pessoa física e pessoa jurídica (clínicas odontológicas). As publicidades e propagandas foram documentadas através de fotografias digitais, sendo posteriormente avaliadas sob o ponto de vista do Código de Ética Odontológica - CEO. Foram excluídas da pesquisa aquelas de difíceis leituras, rasuradas e que não puderam ser fotografadas para a análise. **Resultados:** Os dados levantados foram submetidos à análise descritiva percentual (regra de três, simples) e armazenados em um sistema aplicativo (Excel®). Observou-se que a propaganda mais usada é a do tipo placa (83,4%); em relação aos aspectos éticos relacionados à publicidade e propaganda, apenas 2% apresentavam todos os itens obrigatórios. **Conclusão:** A maioria das propagandas e publicidades analisadas não segue os preceitos exigidos pelo Código de Ética Odontológico - CEO. Há a necessidade de conscientização desses profissionais quanto aos meios de comunicação e divulgação de seus serviços de forma ética.

**Palavras Chave:** Teoria Ética. Legislação Odontológica. Odontologia Legal.

## Abstract

**Introduction:** The marketing model used by most surgeon dentists is of external environment type, in other words, one that communicates and disseminates through advertisement cards, brochures, advertising in magazines, telephone books, internet, newspapers, etc. **Objective:** The aim of this study was to evaluate the ethical aspects involved in dental advertising and propaganda in São Luís - MA. **Methods:** Observational study with 150 advertisement plates of natural and legal people (dental clinics). Advertising and propaganda campaigns were recorded using a digital camera, and then evaluated according to the dental ethics code. We excluded the plates that were difficult to read, stained, as well as could not be photographed. **Results:** Data were submitted to descriptive analysis and stored in the Excel® software. It was noted that the use of plates is the most widely used type of advertising (83.4%). Regarding ethical issues related to advertising, only 2% of the ads and plates were complying with all rules. **Conclusion:** Most of the professionals are not following the ethical rules regarding the advertising. Awareness about the importance of the ethical issues in the means of communication and in the practicing of their professions are of great importance.

**Keywords:** Dentistry. Dental legislation. Legal dentistry.

## Introdução

O mercado de trabalho na Odontologia tem sofrido significativas transformações, como o aumento da concorrência profissional, justificado principalmente pelo acentuado crescimento do número de faculdades de Odontologia no Brasil. De acordo com o Conselho Federal de Odontologia - CFO, cerca de 16 mil profissionais são formados anualmente em 193 faculdades do país<sup>1</sup>.

Nessa perspectiva, o *Marketing* constitui um importante instrumento para atrair pacientes, uma vez que tem como objetivo estreitar a relação paciente/profissional, estabelecendo a lealdade do paciente, que além de ser fiel, ainda será um grande divulgador do seu trabalho<sup>2,3</sup>. O modelo de *marketing* mais utilizado pelos cirurgiões-dentistas é o externo, ou seja, aquele que comunica e divulga através de placas de

anúncio, folhetos, propaganda em revistas, listas telefônicas, internet, jornais, etc<sup>3</sup>.

O CFO tem a finalidade de supervisionar os aspectos éticos no exercício da profissão, sendo este regido pelo Código de Ética Odontológica - CEO, que tem função regulamentadora e deve ser entendido como um instrumento orientador, longe de objetivar o aspecto punitivo<sup>4,5</sup>.

Através do CEO são estabelecidas regras de conduta, moralidade e ética profissional que, se infringidas, podem gerar ato ilícito praticado em ofensa à lei, à ética, à moral ou aos bons costumes<sup>6</sup>.

Por meio da Resolução CFO N° 71 de 6 de Junho 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. No Artigo 33, referente à comunicação e divulgação, consta ser obrigatório conter nome e número de uma

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação de Odontologia da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação de Odontologia da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

<sup>3</sup> Cirurgião Dentista - UFMA.

<sup>4</sup> Graduanda do Curso de Odontologia da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

<sup>5</sup> Professora Adjunta do Departamento de Odontologia II e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Odontologia - UFMA.

<sup>6</sup> Professor Adjunto do Departamento de Odontologia I da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Contato: José Ferreira Costa. E-mail: costa.jf@terra.com.br

inscrição da pessoa física ou jurídica no CRO, nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas também deve constar o nome e número de inscrição no CRO do responsável técnico.

Poderão ainda constar, de acordo com o Art. 33, inciso I, as áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título das especialidades registradas no CRO ou qualificação profissional de clínico geral; as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no CRO; os títulos de formação acadêmica 'strictu sensu' e do magistério relativos à profissão; endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios e credenciamentos, atendimento domiciliar; logotipo.

Entre as normas, a inclusão da expressão "Clínico Geral", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação, ou seja, o CD pode informar determinada habilitação (ex: odontopediatria, endodontia, etc.), mas em seu anúncio está obrigado a escrever a expressão "Clínico Geral", caso não seja especialista. Seguindo esses preceitos básicos e os demais previstos nas normas, o cirurgião-dentista pode e deve fazer publicidade, divulgar seu nome e aumentar o rol de pacientes<sup>5,6</sup>.

No caso de pessoa jurídica, quando forem referidas ou ilustradas especialidades, deverão possuir seu serviço profissional inscrito no CRO nas especialidades anunciadas, devendo ainda ser disponibilizada ao público a relação destes profissionais com as suas qualificações, bem como os clínicos gerais com suas respectivas áreas de atuação, quando houver (Art. 33 inciso II)<sup>7</sup>.

Seguindo esses parâmetros, o cirurgião-dentista desenvolve a propaganda conforme os preceitos éticos, estabelecendo a concorrência leal e correta, contribuindo dessa forma para a elevação e valorização da profissão. Entretanto, a maioria dos profissionais não está seguindo os preceitos éticos, no caso da publicidade<sup>5,8</sup>.

Além disso, a publicidade legal norteia os princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor - CDC. De acordo com o Art. 6º inciso VIII do CDC, a publicidade inadequada dos serviços odontológicos propicia a falta de esclarecimentos necessários para que o consumidor se sinta apto a procurar pelo serviço, inviabilizando-o de fazer a melhor opção de tratamento<sup>6</sup>.

Garbin<sup>5</sup> afirma que a maioria dos profissionais não está seguindo os preceitos éticos, havendo, portanto a necessidade de conscientização quanto a comunicação e divulgação de seus serviços de maneira ética. Para Oliveira<sup>4</sup>, há um desconhecimento sobre o que é obrigatório e o que é facultativo quanto a questão de anúncio, propaganda e publicidade.

Sendo assim, o objetivo deste estudo foi avaliar os aspectos éticos envolvidos na publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís - MA.

## Métodos

Trata-se um estudo observacional transversal e a seleção da amostra deu-se mediante as informações fornecidas pelo Conselho Regional de Odontologia - CRO, quanto a distribuição dos profissionais em São Luís-MA.

O projeto de pesquisa foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa - CEP da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, de acordo com o previsto na Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. O protocolo de pesquisa foi aprovado pelo CEP/UFMA Nº 23115006147/2011-77.

Foram selecionadas 150 propagandas e anúncios odontológicos de grande porte que apresentassem fácil visualização e leitura, sem rasuras e/ou qualquer outro meio que dificultasse a identificação e que pudessem ser fotografadas para a análise como outdoors, placas, faixas, pinturas, desenhos, logotipos, distribuídos no Centro e nos 13 bairros mais populosos de São Luís-MA, incluindo localidades de classe social alta, média e baixa, sendo: Cohab, Cohatrac, Cohafuma, Cohama, Angelim, João Paulo, Renascença, Monte Castelo, São Francisco, São Cristóvão, Cidade Operária, Coroadinho, Sá Viana, Turu e Vinhais respectivamente. Os dados foram colhidos nos centros comerciais e ruas de grande fluxo de transeuntes das respectivas localidades, pela facilidade de encontrar maior número de consultórios e clínicas odontológicas instaladas, conforme o CRO.

As publicidades e propagandas foram documentadas no período de junho a novembro de 2011, através de fotografias digitais, sendo posteriormente avaliadas quanto aos seus aspectos éticos legais observados no CEO. Os dados foram submetidos à análise descritiva percentual através de um sistema aplicativo (Excel®).

## Resultados

As placas e anúncios analisados foram encontrados em maior quantidade nos seguintes bairros: Centro (21,4%), Cohatrac (14,7%), Cohab (14,7%) e São Cristóvão (7,4%).

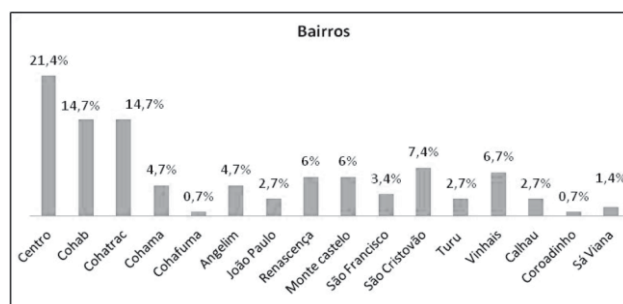


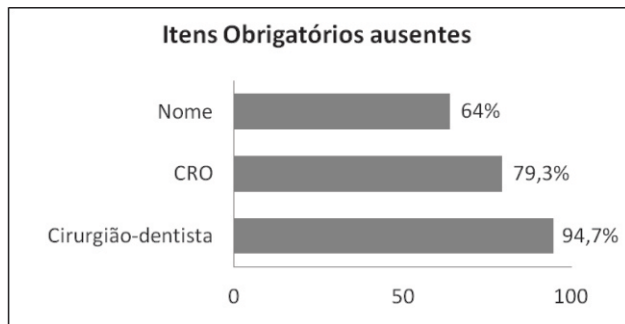
Figura 1 - Distribuição percentual quantitativa das placas de anúncio de acordo com os bairros.

A forma de publicidade mais usada pelos cirurgiões-dentistas foi placa (83,4%). Dentre as placas e anúncios analisados, 86,7% eram de pessoas físicas e 23,3% jurídicas.

Em relação aos aspectos éticos relacionados à publicidade e propaganda, apenas 2% dos anúncios e

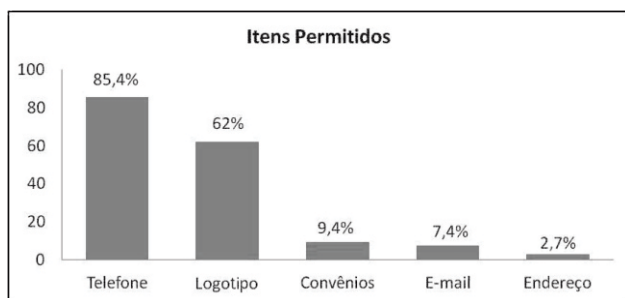
placas apresentavam todos os itens obrigatórios.

O item menos encontrado foi o nome representativo da profissão cirurgião-dentista (94,7%), seguido do número de inscrição no CRO (79,3%) e nome do profissional (64%).



**Figura 2** - Distribuição percentual das placas de anúncio quanto os itens obrigatórios ausentes de acordo com o Código de Ética Odontológica.

Quanto aos itens permitidos pelo Código de Ética Odontológica, aquele mais encontrado foi telefone (85,4%), seguido do logotipo (62%). Foram observados também convênios (9,4%), e-mail (7,4%) e endereço (2,7%).



**Figura 3** - Distribuição percentual das placas de anúncio segundo itens permitidos pelo Código de Ética Odontológica.

Foram encontradas em 44% das placas e anúncios as áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento. Porém, em 75,8% que apresentavam esses itens não constavam a qualificação profissional de clínico-geral ou o título de especialidade registrada no CRO.

## Discussão

No campo da Odontologia, a ética representa um importante motivo de respeito e preocupação, visto o crescente número de profissionais formados na área, além da elevada concorrência no mercado de trabalho<sup>8</sup>.

Visando estabelecer padrões para um bom desempenho da profissão, o Código de Ética Odontológica - CEO, determinou regras relativas às práticas publicitárias, conforme a Resolução CFO Nº 71, 6 de junho de 2006<sup>5</sup>.

No que diz respeito aos itens obrigatórios relacionados à publicidade e propaganda odonto-

lógica, o presente estudo constatou que apenas 2% das placas e anúncios analisados apresentavam todos os itens obrigatórios. Tais resultados diferem dos achados por Garbin<sup>5</sup>, em que 44,9% das placas analisadas apresentaram os mesmos itens, segundo o Código de Ética Odontológica - CEO. Verificou-se ainda que o item obrigatório menos encontrado foi o nome representativo da profissão cirurgião-dentista (94,7%), distinguindo de dois trabalhos do mesmo autor onde o item menos encontrado foi o número do CRO, com 44,3% e 34,8%<sup>5,9</sup>.

Em relação aos conteúdos permitidos, foi constatado que os itens mais divulgados foram telefone (85,4%), seguido do uso de logotipo (62%). Este último também foi encontrado como o segundo item opcional mais utilizado, de acordo com Serra<sup>10</sup>.

Quanto às áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, 44% dos anúncios e placas apresentavam tal especificação. Porém, em 75,7% delas não constavam a qualificação profissional de "Clínico Geral" ou o título de especialidade registrada no CRO. Esses resultados se assemelham aos dados encontrados por Garbin<sup>5</sup>, onde em 59,7% das placas que apresentavam esses itens, também não constavam o título de especialista ou a expressão "clínico geral".

Os anúncios, publicidades e propagandas analisadas não atenderam aos princípios básicos que norteiam a publicidade sob o ponto de vista legal, a partir do Código de Defesa do Consumidor - CDC. Anunciar a área de atuação, sem a qualificação de especialista constitui um erro grave, pois confunde o consumidor, e este sempre será considerado como hipossuficiente ou leigo no assunto<sup>5</sup>. Deve haver obrigatoriedade da informação, veracidade, disponibilidade e transparência, com dados esclarecedores, sem mascaramento e dissimulação<sup>2</sup>.

Além disso, os achados aqui obtidos também dão suporte a outros estudos que destacam o elevado número de processos éticos instaurados contra cirurgiões-dentistas, devido às infrações referentes à publicidade e propaganda<sup>8,11</sup>.

Nesse contexto, as propagandas e publicidades podem estar vinculadas à falta de valorização dos aspectos legais da profissão, bem como a certeza da impunidade, associado à fiscalização deficiente, somada à armadilha mercantilista derivada de um mercado saturado, induzindo o profissional a realizar publicidade desconsiderando os preceitos ético-morais. Os dados levantados serão de grande valor para o Conselho Regional de Odontologia - CRO, Associação Brasileira de Odontologia - ABO, entidades ministradoras de cursos de especializações e aos Cursos e Faculdades de Odontologia instaladas em São Luís-MA, para aplicações de estratégias pedagógicas preventivas e conscientizadoras.

Dentro das limitações desta pesquisa, pode-se concluir que a maioria das propagandas e publicidade analisadas não segue os preceitos exigidos pelo Código de Ética Odontológica; há a necessidade de conscientização desses profissionais quanto aos meios de comunicação e divulgação de seus serviços de forma ética.

## Referências

1. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. <http://cfo.org.br/serviços-e-consulta/dados-estatísticos>. Acessado em: 20 nov 2011.
2. Paim AP, Camargo AC, Da Silva ACM, Nóbrega FM, Cardoso MG. Marketing em odontologia. *Rev Biociên*, 2004; 10(4): 223-9.
3. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. *Rev Odontol de Araçatuba*, 2007; 28(3): 24-32.
4. Oliveira FT, Sales Peres A, Salles Peres SHC, Yarid SD, Silva RHA. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões- dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. *Rev Odontol da UNESP*, 2008; 37(1): 33-9.
5. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RGO - Rev Gaucha Odontol*, 2010; 58(1): 85-9.
6. Figueira Júnior E, Trindade GO. Responsabilidade do cirurgião-dentista frente ao Código de Defesa do Consumidor. *Cad UniFOA*, 2010; 12(1): 63-70.
7. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Resolução Nº 42, de 20 de maio de 2003. Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.
8. Garcia SJ, Caetano JC. O código de ética odontológica e suas infrações: um estudo sobre os processos ético-profissionais dos cirurgiões-dentistas do estado de Santa Catarina. *Odontol Clín-Cientif*, 2008; 7(4): 307-13.
9. 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.
10. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de "marketing" empregadas por cirurgiões-dentistas. *RGO - Rev Gaucha Odontol*, 2005; 53(2): 155-8.
11. Lucas SD. Ética e processos éticos. *Rev CROMG*, 1999; 5: 54-9.