

PROPAGANDA IRREGULAR NA ODONTOLOGIA

Rodolfo Alves de Pinho¹

Millenny Lopes Ferreira¹

Jéssica Cristina Avelar²

jessicacavelar@hotmail.com

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências da Saúde

RESUMO

A Odontologia conta com um Código de Ética Odontológica (CEO) vigente desde 1º de janeiro de 2013. Como os demais códigos deontológicos, este documento é destinado a orientar os Cirurgiões-Dentistas durante o exercício da profissão. Uma das regulamentações expressas no CEO é relativa ao anúncio, à publicidade e à propaganda em Odontologia. Em alguns capítulos específicos, a norma apresenta certos pontos considerados obrigatórios, outros facultativos e as ações consideradas como infrações éticas. **Objetivo:** analisar o cumprimento e/ou descumprimento das normas estabelecidas pelo CEO no que tange a publicidade e a propaganda. **Metodologia:** Foram selecionadas de forma aleatória 640 placas de clínicas e consultórios odontológicos para a análise. Foram analisados 4 tipos de infrações e o cumprimento de itens considerados obrigatórios em todas as formas de publicidade. **Resultados:** Das 640 placas analisadas, 87 eram de clínicas odontológicas e 553 de consultórios particulares, 74,4% eram pessoas físicas e 25,6% pessoas jurídicas. Foram cometidas 581 infrações éticas, sendo mais prevalente a exposição de preços dos tratamentos odontológicos. Das 476 placas de pessoas físicas, apenas 56 cumpriram com todos os itens obrigatórios segundo o CEO/2012. Nenhuma das placas de pessoas físicas analisadas continha todos os itens considerados como obrigatórios. **Conclusão:** As irregularidades éticas encontradas na pesquisa destacam a importância da conscientização dos profissionais da área quanto às normas vigentes e a necessidade de uma fiscalização efetiva por parte dos órgãos competentes.

PALAVRAS-CHAVE: Código de ética; Análise Ética; Propaganda; Publicidade.

1. INTRODUÇÃO

A odontologia é regulamentada no Brasil pela Lei 5.081 de 1966 e conta com o auxílio de um Código de Ética profissional, atualizado em 2012, em vigor atualmente. O Código de Ética Odontológica (CEO) é um guia de orientação que regula os direitos e deveres dos Cirurgiões-Dentistas além de outras providências. As normas éticas estabelecidas pelo código devem ser seguidas pelos profissionais a fim de evitar prejuízos

Acadêmico (a) do 10º período do curso de Odontologia da Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX.

²Cirurgiã-Dentista – Especialista em Odontologia Legal- Especialista em Ortodontia- Mestre em Clínica Odontológica – Doutora em Saúde - Professora da Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX - Matipó.

futuros aos próprios Cirurgiões-Dentistas, ao paciente ou à coletividade (FALCÃO, 2011). O Código de Ética Odontológica dispõe de 60 artigos, distribuídos em 19 capítulos. O cap. XVI se refere especificamente às normas éticas relacionadas à publicidade e propaganda da referida profissão. Portanto, toda a comunicação e a divulgação na Odontologia devem obedecer ao disposto naquela norma. O texto apresenta uma lista de elementos obrigatórios que devem constar em qualquer meio de divulgação dos serviços odontológicos, além de apontar alguns itens considerados facultativos. O art. 44 do cap. XVI dispõe sobre as infrações éticas associadas à quebra de normas estabelecidas no contexto da propaganda e publicidade (CEO/2012). A fiscalização da ética odontológica, em todo o território nacional, fica a cargo do Conselho Federal de Odontologia (CFO), que possui a missão de zelar pelo prestígio e pelo bom conceito da profissão (cfo.org.br <acesso em 09/03/2021>). O cometimento de infrações éticas pode acarretar punições, que estão previstas no CEO, Cap. XVIII – Das penas e suas aplicações (CEO/2012). O Brasil conta com mais de 336.000 Cirurgiões-Dentistas inscritos no Conselho Federal de Odontologia, segundo dados atualizados do próprio órgão (CFO, 2021). O alto número de profissionais egressos dos cursos de Odontologia de todo o país — aliado a uma má distribuição desses profissionais no território brasileiro — acirra ainda mais a concorrência, principalmente em determinadas regiões do Brasil. A propaganda e a publicidade surgem como um método auxiliar para a conquista e a manutenção dos pacientes nos consultórios odontológicos (PARANHOS, 2011; FELÍCIO *et al.*, 2013). Embora a propaganda nas mídias sociais tenha ganhado espaço nos últimos anos, a divulgação por meio de cartões, placas, folhetos, lista telefônica, revistas e jornais são formas de propaganda comumente utilizadas pelos Cirurgiões-Dentistas (GARBIN *et al.*, 2010). Diante do exposto, o objetivo do presente trabalho é realizar um levantamento sobre o cumprimento e/ou descumprimento das normas estabelecidas pelo CEO/2012 no que tange à divulgação e propaganda em placas de consultórios odontológicos. Dados fornecidos pelo Conselho Regional de Odontologia de Minas Gerais mostraram uma crescente porcentagem de infrações éticas na publicidade no estado (CRO-MG, 2012). É relevante abordar sobre a obediência aos preceitos éticos na

publicidade odontológica e discutir as questões envolvidas com essa temática.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ÉTICA

A palavra ética tem derivação etiológica do grego *ethos* que representa o modo de ser, o caráter. O tema é discutido em todas as esferas da sociedade e envolve o conhecimento de regras e códigos morais que norteiam a humanidade (KOERICH, MACHADO e COSTA, 2004, MONTEIRO *et al.*, 2016). As questões de ética e moral são questões antropológicas por excelência, percorrendo transversalmente todas as etapas e dimensões da vida humana. De uma maneira ou de outra e nas mais diversas circunstâncias, todas as pessoas se interrogam sobre razões de ser e de agir, aspirando sempre a ser mais e melhor (BAPTISTA, 2009). Para Vasquez (2017), a ética é a teoria ou a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ferreira (1987) definiu a ética como o estudo do juízo da apreciação que se refere à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal. Qualquer discussão que envolva um tema ético não se pode relevar o princípio universal da responsabilidade. Tal princípio deve permear todas as questões éticas, uma vez que está associado à ética da responsabilidade individual, assumida por cada um de nós; à ética da responsabilidade pública, referente ao papel e aos deveres dos Estados com a saúde e a vida das pessoas; e à ética da responsabilidade planetária, diante do nosso compromisso como cidadãos do mundo frente ao desafio de preservação do planeta (KOERICH, MACHADO e COSTA, 2004).

2.2 DEONTOLOGIA NA ODONTOLOGIA

A deontologia consiste em um conjunto de regras a serem seguidas pelos profissionais no exercício de seu ofício, configurando-se em uma instância de elaboração, prática, vigilância e aplicação dessas regras (MERCIER, 2003). Essas regras se traduzem por meio de Códigos Deontológicos, que tentam constituir o cerne das características de uma comunidade profissional, que se identifica com as suas regras e adere a elas, incluindo as restrições subjacentes. O primeiro Código Deontológico foi proposto por Thomas Percivam, em 1794, em forma de panfleto e direcionado para a área da Medicina. Naquela época, a ética normativa era praticamente

inexistente, o que imperava eram conceitos como a virtude, a honra e o caráter (BAKER, 1999). Para Pyrrho *et al.* (2009), o caráter profissional e deontológico compõe um conjunto de normas ou deveres que norteiam o exercício profissional. Esse conjunto de prescrições, baseadas na noção filosófica de respeito, dever e obrigações sociais apresentam-se, na Odontologia, como o Código de Ética Odontológica (CEO). O CEO estabelece regras deontológicas para os profissionais liberais e, ao mesmo, tempo permite o livre-arbítrio desses indivíduos, visando a uma convivência harmoniosa e, de forma prioritária, à saúde do paciente (CRO-RJ, 2010). Criado como um instrumento elaborado para orientar a conduta dos Cirurgiões-Dentistas sobre os aspectos éticos da prática profissional, o primeiro Código de Ética Odontológica (CEO) foi instituído em 1957. Desde então, foram divulgadas mais de sete versões do documento no intuito de acompanhar as necessidades da profissão (SANTOS *et al.*, 2020). O CEO em vigência nos dias atuais foi publicado em 2012 e passou a valer em todo o território nacional a partir de 1º de janeiro de 2013. Com 60 artigos, distribuídos em 19 capítulos, o documento aborda questões como: direitos e deveres dos profissionais inscritos, sigilo profissional, documentação odontológica, responsabilidade técnica, anúncio, propaganda e publicidade em Odontologia, bem como as penas e suas aplicações diante do descumprimento das normas estabelecidas pelo documento.

2.3 A COMPETITIVIDADE NO MERCADO DE TRABALHO ODONTOLÓGICO

O Brasil possui atualmente 336.368 Cirurgiões-Dentistas (CFO, 2021) e 573 Faculdades de Odontologia (EMEC, 2021), sendo que apenas 15% da população frequentam regularmente consultórios odontológicos (CASTRO, 2004). Com o grande número de profissionais no mercado, bem como o número de escolas profissionalizantes, o mercado de trabalho odontológico torna-se cada vez mais competitivo (ARCIER *et al.*, 2008). Apesar do grande número de profissionais da Odontologia que entram anualmente no mercado de trabalho, diversos estudos têm abordado sobre a má distribuição dos profissionais no país, que se concentram em grandes centros urbanos, gerando um mercado altamente competitivo (ARCIER *et al.*, 2008; PARANHOS *et al.*, 2011). Outro fator a ser destacado é a disparidade entre o crescimento de Cirurgiões-Dentistas que entram no mercado para atender a população e

o número pouco expressivo de pessoas que tem condições de arcar com um tratamento odontológico. Em outras palavras, a situação socioeconômica e cultural do país não tem caminhado ao lado da oferta dos serviços odontológicos que cresce a cada dia no Brasil (PARANHOS *et al.*, 2011). Há 20 anos, Medeiros e Lima (2001) já destacavam que os profissionais liberais, como os Cirurgiões-Dentistas, estavam sofrendo com as consequências do baixo poder aquisitivo da população brasileira. Já naquela época falava em excesso de profissionais da Odontologia no mercado (CASTRO, 1997). Segundo Feuerwerker (2003), a Odontologia no Brasil vem sofrendo, nas últimas décadas, uma crise de mercado sem precedentes, impulsionada por vários fatores, como a proliferação de novos cursos, as próprias leis de oferta e procura do mercado e, até mesmo, a desvalorização da profissão fora e dentro da própria classe.

2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ODONTOLOGIA

De acordo com alguns profissionais da Odontologia que se dedicam ao estudo e divulgação das ferramentas de *marketing* na área, não faltam alternativas para os Cirurgiões-Dentistas enfrentarem a competitividade do mercado de trabalho (SEIXAS, 2010). Paranhos (2011) já destacava que a busca e a manutenção dos pacientes fazem com que o *marketing* se torne um grande aliado para trazer os pacientes até o consultório do profissional. Medeiros e Lima (2001) enfatizaram ser imprescindível que os Cirurgiões-Dentistas conheçam as estratégias de *marketing* disponíveis para que consigam competir no mercado de trabalho globalizado. Nessa mesma vertente, Paranhos (2011) afirmou que um toque de *marketing* é sempre muito bem-vindo na prática odontológica. Embora a propaganda por meio das mídias sociais tenha ganhado muito espaço nos últimos anos, a divulgação por meio de cartões, placas, folhetos, lista telefônica, revistas e jornais continuam sendo formas de propaganda utilizadas pelos Cirurgiões-Dentistas (GARBIN *et al.*, 2018). Tal forma de publicidade é denominada de *marketing* externo por alguns autores (MIGLIORI, 1998; SERRA *et al.*, 2005). Conforme destacado por Paranhos *et al.* (2011), embora o *marketing* tenha indiscutível importância na solução dos problemas de competitividade da classe odontológica, a forma como ele está sendo empregado pelos Cirurgiões-Dentistas ante as regulamentações existentes gera preocupações. Serra *et al.* (2005), já haviam destacado a necessidade de

investimento por parte dos profissionais no *marketing* do consultório, porém seguindo os preceitos éticos e legais da profissão.

2.5 A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA DIANTE DO CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA

Toda a comunicação e divulgação em Odontologia devem obedecer ao disposto no Código de Ética Odontológica. O capítulo XVI do referido Código trata especificamente sobre o anúncio, a propaganda e a publicidade em Odontologia (CEO, 2012). Conceitos eticamente sólidos sempre fizeram parte do capítulo de divulgação e propaganda das versões anteriores do CEO. Desde a sua primeira versão, o dispositivo traz as orientações essenciais para orientar os profissionais neste campo (BRASIL, 1942). Santos *et al.* (2020) destacaram que as preocupações com as novas modalidades de publicidade podem ser evidenciadas a partir do aumento do número de artigos, incisos e parágrafos relativos a essa temática, presentes nas versões anteriores e na versão vigente do Código de Ética Odontológica/2012. O referido código menciona, em seu art. 42 (Cap. XVI), que os anúncios, a propaganda e a publicidade em Odontologia podem ser feitas em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos aos preceitos desse documento. O texto referente ao Art. 43 apresenta uma lista de elementos obrigatórios que devem constar em qualquer meio de divulgação dos serviços odontológicos, além de apontar alguns itens considerados facultativos. São considerados itens obrigatórios na comunicação e divulgação: o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de Cirurgião-Dentista e no caso de pessoas jurídicas. Também é obrigatório conter o nome e o número de inscrição do responsável técnico (CEO, 2012). O art. 44 do cap. XVI dispõe sobre as infrações éticas associadas à quebra de normas estabelecidas no contexto da propaganda e publicidade (CEO/2012), dentre elas destacam-se: a realização de propaganda enganosa, inclusive com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento; a divulgação de qualificações que não possua, sem o devido registro no Conselho Federal, ou que não sejam reconhecidas pelo órgão competente; o anúncio de técnicas de tratamento sem comprovação científica; o fornecimento de consulta, diagnóstico ou a divulgação de resultados clínicos por meio de



qualquer veículo de comunicação de massa; a prática de atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”; dentre outras.

3. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo observacional, com uma abordagem descritiva e quantitativa no qual foram analisadas placas de consultórios e clínicas odontológicas sediadas na cidade de Matipó e de outros 24 municípios mineiros.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Foram selecionadas 640 placas de consultórios e clínicas odontológicas de 25 municípios mineiros: Belo Horizonte, Betim, Caratinga, Carangola, Divinópolis, Divino, Fervedouro, Governador Valadares, Ipanema, Ipatinga, João Monlevade, Lavras, Matipó, Manhuaçu, Manhumirim, Muriaé, Martins Soares, Ouro Preto, Patrocínio, Reduto, Realeza, Rio Casca, Timóteo, Ubá e Uberaba. As placas foram selecionadas de forma aleatória durante o período de dezembro de 2019 a maio de 2020 por meio de registros fotográficos.

3.2 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Foram incluídas no estudo placas de consultórios odontológicos particulares e de clínicas odontológicas. Foram excluídas as placas de clínicas de saúde em geral, cujos atendimentos não eram exclusivamente odontológicos.

3.3 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Cada placa foi analisada de acordo com alguns critérios de avaliação estabelecidos pelos pesquisadores. Foi avaliado o descumprimento ou a não aplicação e/ou a aplicação incorreta das normas estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica (CEO/2012) no que diz respeito à publicidade e à propaganda na Odontologia. À exceção da infração 3, as demais infrações destacadas a seguir foram avaliadas em ambos os tipos de placas: de consultórios privados e de clínicas odontológicas:

- Infração 1: Exposição de preços dos tratamentos odontológicos.
- Infração 2: Exposição de modalidades de pagamento dos tratamentos odontológicos.
- Infração 3: Utilização da expressão “popular”.

- Infração 4: Oferta de serviços gratuitos.

Além das infrações éticas, foi avaliada a presença ou ausência de alguns itens, enumerados de 1 a 4, considerados obrigatórios no anúncio e propaganda em Odontologia (CEO/2012):

- Item 1: Nome do Cirurgião-Dentista.
- Item 2: Número de inscrição da pessoa física ou jurídica junto ao Conselho de sua jurisdição.
- Item 3: Nome representativo da profissão (Cirurgião-Dentista).
- Item 4: Nome e número de inscrição do responsável técnico pelo estabelecimento.

No item 4 foi analisado somente para as pessoas jurídicas, uma vez que a sua obrigatoriedade é imposta pelo artigo 43 (Cap. XVI – CEO/2012) apenas nestes casos. Todos os critérios de avaliação utilizados no trabalho podem ser encontrados nos artigos 43 e 44, Cap. XVI do referido Código de Ética Odontológica.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tabulados em planilhas do programa *Excel* (*Windows* 2010, *Microsoft*, EUA). Para análise dos dados, serão obtidas distribuições absolutas e medidas de estatística descritiva.

4. RESULTADOS

4.1 Infrações éticas

Foram analisadas um total de 640 placas, sendo 87 de clínicas odontológicas e 553 de consultórios particulares. Dentre as placas analisadas, 74,4% eram de pessoas físicas e 25,6% correspondiam a pessoas jurídicas. Para a análise das infrações éticas cometidas, os resultados foram subdivididos em: placas de consultórios odontológicos e placas de clínicas odontológicas.

Foram cometidas 581 infrações éticas relativas à publicidade e à propaganda quando analisadas as placas dos consultórios odontológicos (n=553). A exposição de preços de tratamentos foi a infração ética mais cometida (56,4%), seguida pela exposição de modalidades de pagamento (24,3%) e pela oferta de serviços gratuitos (19,3%) (Figura1).

Infrações éticas (n= 581)

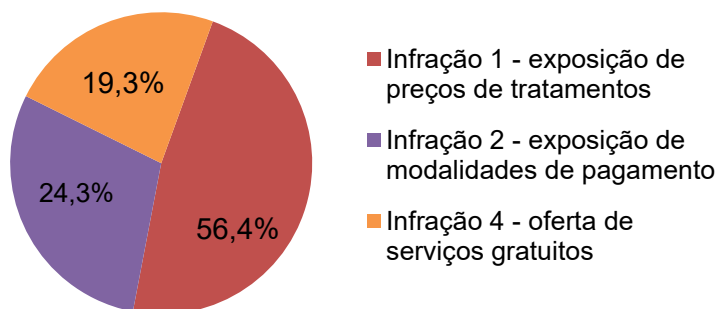


Figura 1. Distribuição das infrações éticas cometidas por consultórios odontológicos relativas à publicidade e à propaganda.

A análise das infrações éticas cometidas nas 87 placas de clínicas odontológicas analisadas revelou um total 107 infrações. A utilização da expressão “clínica popular” foi a infração mais cometida (34,6%), seguida pela exposição de preços dos tratamentos odontológicos (30,8%). A exposição das formas de pagamento (18,7%) e a oferta de serviços gratuitos (15,9%) também foram destacadas (Figura2).

Infrações éticas (n= 107)

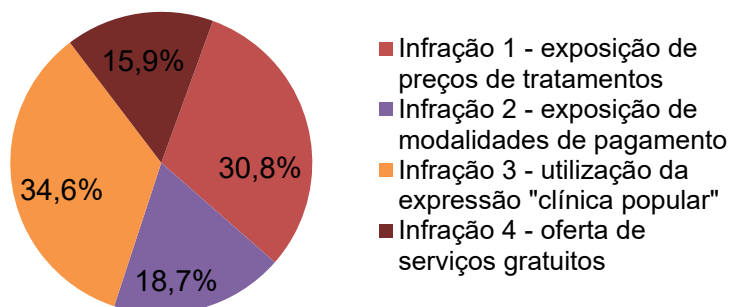


Figura 2. Distribuição das infrações éticas cometidas pelas clínicas odontológicas relativas à publicidade e à propaganda.

Das 87 placas analisadas, apenas 18 estavam de acordo com as normas éticas estabelecidas pelo CEO (2012). Em nenhuma das placas foi verificada a presença das 04 infrações investigadas no presente estudo e em 39 delas foi verificada algum tipo de infração. Das 553 placas analisadas, apenas 31,6% não continham nenhuma infração ética, sendo que a maioria delas (51,4%) apresentava algum tipo de infração (Tabela 1).

Tabela 1: Distribuição relativa ao número de infrações cometidas nas placas de consultórios e clínicas odontológicas.

Variável	Consultórios particulares n	Clínicas Odontológicas n
Infrações/placa		
Nenhuma infração	175	18
1 infração	284	39
2 infrações	86	22
3 infrações	8	8
4 infrações	*Não se aplica	0
Total	553	87

Fonte: Elaborada pelos autores

*A infração 4 não foi avaliada nas placas de consultórios particulares

4.2 Itens obrigatórios

Para a análise da presença ou ausência dos itens obrigatórios que deveriam constar nas placas analisadas, os resultados foram subdivididos em: placas de pessoas físicas e placas de pessoas jurídicas. Das 640 placas investigadas, 164 eram de pessoas jurídicas e 476 eram pessoas físicas.

Das 164 placas analisadas, apenas 42 continham o número de registro da pessoa jurídica no Conselho Regional de Odontologia de Minas Gerais (Item 2). O item obrigatório mais frequente foi o nome do Cirurgião-dentista (Item 1), observado em 115 das 164 placas. Conforme observado na Figura 3, nenhuma placa contemplou todos os itens obrigatórios conforme o disposto no CEO-2012. O nome representativo da profissão (Item 3) estava presente em 87 placas, enquanto o nome e o registro profissional do responsável técnico pelo estabelecimento foram encontrados em 28 das 164 placas incluídas no estudo (Item 4) (Figura 3).

Itens obrigatórios - Pessoa Jurídica (n=164)

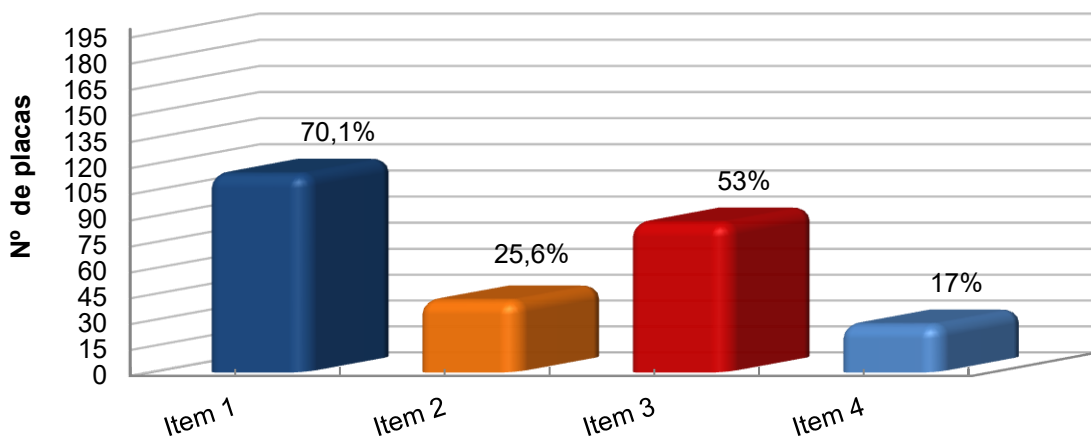


Figura 3. Frequência absoluta e relativa de todos os itens obrigatórios analisados nas placas de pessoas jurídicas.

Itens obrigatórios - Pessoa Física (n=476)

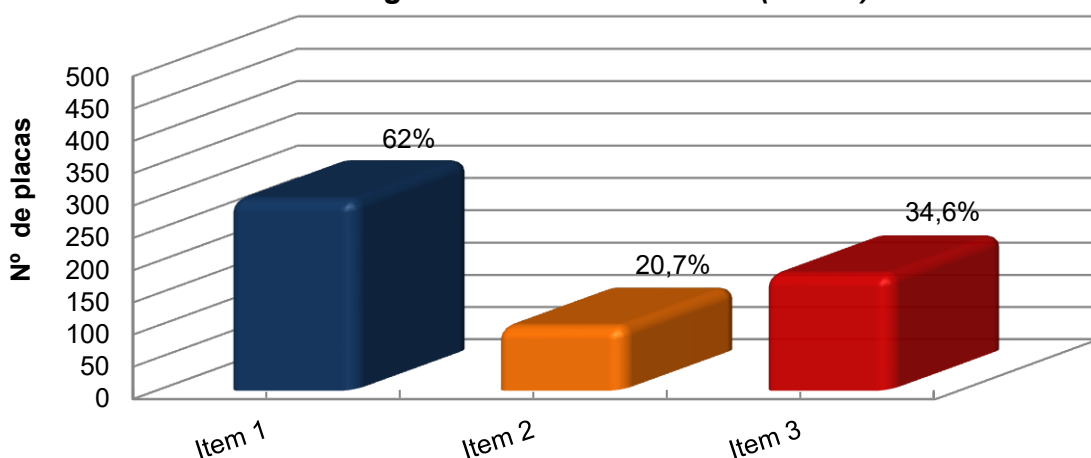


Figura 4. Frequência absoluta e relativa de todos os itens obrigatórios analisados nas placas de pessoas físicas.

Resultados semelhantes foram encontrados nas placas de pessoas físicas. O item 2 não foi contemplado por 367 das 476 placas analisadas. Nenhuma placa continha todos os itens considerados obrigatórios pelo CEO-2012. O item 1 estava presente em 62% das 476 placas enquanto o item 3 foi encontrado em 34,6% delas (Figura 4).

A Tabela 2 ilustra o número de placas que apresentaram 1, 2, 3, 4 ou nenhum item obrigatório. Destaca-se que nenhuma das 164 placas analisadas apresentaram os 04 itens obrigatórios conforme disposto no CEO-2012. Das 476 placas de pessoas físicas investigadas, 11,7% (n=56) exibiram todos os itens considerados obrigatórios. No

total, 107 das 640 placas não apresentavam nenhum dos itens obrigatórios.

Tabela 2: Frequência de placas com 1, 2, 3, 4 ou nenhum item obrigatório.

Variável	Pessoas físicas (n)	Pessoas jurídicas (n)
Nº de itens obrigatórios		
Nenhum	29	
1 item	229	78
2 itens	162	17
3 itens	56	55
4 itens		14
	*Não se aplica	0
Total	476	164

Fonte: Elaborada pelos autores

5. DISCUSSÃO

A utilização da publicidade e propaganda na odontologia como ferramentas de aumentar e manter as relações com a clientela sempre foi um mecanismo viável para concorrer no mercado de trabalho altamente competitivo (MIRANDA, BULCÃO e DUTRA, 2015). Porém, na busca por expandir seu público consumidor, profissionais da Odontologia acabam cometendo infrações éticas tipificadas pelo Código de Ética Odontológica (DA SILVA *et al.*, 2020).

Embora o *marketing* digital tenha alavancado nos últimos anos (SOUZA *et al.*, 2017), os clássicos meios de divulgação como cartões, placas, folhetos, revistas e jornais ainda permanecem como estratégias importantes (GARBIN *et al.*, 2010). O foco do presente trabalho, no entanto, foi investigar o cumprimento e/ou descumprimento das normas estabelecidas pelo CEO-2012 no que tange à publicidade e à propaganda em um meio de comunicação específico: as placas de consultórios e de clínicas odontológicas.

Foram analisadas no presente estudo 640 placas de clínicas e consultórios odontológicos. Os resultados referentes às infrações éticas cometidas foram apresentados de forma separada para consultórios e clínicas odontológicas, uma vez que a infração 3 (utilização do termo “popular”) seria aplicável apenas para clínicas odontológicas. Os resultados alusivos aos itens obrigatórios também foram apresentados separadamente, porém a divisão realizada foi entre pessoas físicas e

peças jurídicas, já que o item 4 (nome e número de registro do responsável técnico) seria considerado obrigatório apenas para pessoas jurídicas (CEO-2012). Para a confirmação do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas todos os 640 nomes foram pesquisados juntos à Receita Federal pelo site <http://www.portaltransparencia.gov.br/>. Alguns profissionais da Odontologia têm optado pela criação de empresas de prestação de serviços odontológicos, o que exige uma mudança na personalidade jurídica dos profissionais, obrigando-os a se tornarem pessoas jurídicas (PEREIRA, 2009).

Os Cirurgiões-Dentistas devem caminhar ao lado do Código de Ética para que a publicidade e a propaganda sejam utilizadas de forma eficaz e dentro das normas pré-estabelecidas, sem maiores prejuízos para a classe odontológica (MIRANDA, BULCÃO e DUTRA, 2015). Os trabalhos relacionados à ética odontológica tem sido cada vez mais frequentes. A competitividade do atual mercado de trabalho já foi citada como uma das razões pela negligência e o desrespeito às normas que regulamentam a propaganda e a publicidade na Odontologia. O descumprimento das normas atribuídas pelo CEO-2012 foi verificado neste estudo em grande parte da amostra.

Vários trabalhos têm sido realizados sobre ética odontológica e suas implicações. Alguns estudos verificaram o descumprimento das regras em mídias sociais enquanto outros pesquisaram a aplicação das normas em folhetos, revistas, cartões de visita, placas, websites, dentre outros (GARBIN *et al.*, 2007; FELÍCIO *et al.*, 2013; MIRANDA, RADICCHI e DARUGE JR., 2013; SASSI *et al.*, 2013; LIMA *et al.*, 2016; PENTEADO *et al.*, 2020).

Um estudo realizado em 2013 por Felício e colaboradores verificou a obediência aos preceitos éticos na publicidade odontológica por meio da análise de 26 placas fotografadas em ruas de Belo Horizonte. Dentre as infrações éticas mais frequentemente encontradas, estava a não divulgação do nome representativo da profissão (73,8%). Tal infração também foi verificada com frequência no presente estudo, uma vez que apenas 252 das 640 placas analisadas continham essa informação (60,6% estavam em desacordo com a norma vigente). Embora a porcentagem encontrada seja menor deve ser levado em consideração o tamanho representativo da amostra verificada no presente trabalho.

Em um estudo semelhante, Sassi *et al.* (2013) avaliaram 100 placas odontológicas de cinco estados brasileiros. A divulgação da forma de pagamento foi encontrada em 11% das placas analisadas. Esse tipo de infração também foi relatado neste trabalho. Das 581 placas de consultórios odontológicos analisadas 56,4% infringiram a referida norma enquanto das 107 placas de clínicas odontológicas investigadas, 30,8% descumpriram com a legislação vigente. No mesmo trabalho supracitado, apenas 1% das placas oferecia serviços gratuitos. Na presente pesquisa, essa infração correspondeu a 24,3% e 15,9% respectivamente para consultórios e clínicas odontológicas.

A maioria dos estudos elencados citam a necessidade de conscientização dos profissionais de odontologia em relação à legislação que regulamenta a publicidade e a propaganda por julgarem que o descumprimento das normas ocorra por desconhecimento dos profissionais aos preceitos vigentes (FELÍCIO *et al.*, 2013; GARBIN *et al.*, 2007). De fato, difundir o Código de Ética aos seus inscritos é condição primordial para atuação dos Conselhos de Odontologia enquanto órgão disciplinador (DA SILVA *et al.*, 2020), porém não se pode limitar o entendimento sobre o número de ações ilícitas dos profissionais meramente ao desconhecimento do Código Deontológico de sua profissão. A maioria dos Conselhos Regionais de Odontologia disponibilizam em seus websites o Código de Ética Odontológica para consulta pública. Além disso alguns deles já possuem por meio das mídias sociais algum direcionamento para orientar os profissionais, como serviços de consultoria online e/ou orientações sobre o tema (DA SILVA *et al.*, 2020).

Outra hipótese a ser levantada diante dos números alarmantes de infrações éticas cometidas seria um descrédito, por parte dos profissionais, na fiscalização dos Conselhos de Odontologia, cuja principal finalidade é a supervisão da ética odontológica em todo o território nacional, cabendo-lhes zelar e trabalhar pelo bom conceito da profissão e dos que a exercem legalmente (cfo.org.br >acesso em 01/08/2020).

Segundo Silva *et al.* (2020), o não conhecimento do Código de Ética Odontológica foi a justificativa mais utilizada nas defesas dos processos instaurados pelos Conselhos Regionais, principalmente no tangente ao anúncio, à propaganda e à publicidade. No

entanto, um questionamento deve ser levantado: Todos os profissionais não deveriam conhecer as leis que regulamentam suas profissões, bem como os respectivos Códigos Deontológicos? A justificativa de desconhecimento do CEO é suficiente para a absolvição de processos éticos? A justificativa de desconhecimento de uma lei civil ou de uma lei penal jamais é considerada em um processo civil ou criminal para absolvição da culpa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria das placas analisadas estavam em desacordo com os preceitos éticos estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica em vigor. A publicidade em Odontologia é permitida, desde que esteja de acordo com as legislações vigentes. É necessária uma conscientização por parte dos profissionais, mas principalmente uma fiscalização efetiva dos órgãos competentes. Seguir as normas éticas é propugnar pela harmonia e valorização da Odontologia.

7. REFERÊNCIAS

ARCIER N.M., *et al.* Importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**. Araçatuba, v.29, n.1, p. 13-19, Janeiro/Junho, 2008.

BAKER, R. Codes of ethics: some history. Perspectives on the professions. Illinois, **Center for Study of ethics for the professions in the Illinois Institute of Technology (CSEP)**, v.19, n.1, p.3-4, 1999.

BAPTISTA, I. Educabilidade e Laço Social, Ética e Política da Alteridade. **Revista de Investigação Novos Desafios Educativos e Cidadania e Cidadania Social**, Porto, p.15-29.abr, 2009.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 4113, de 14 de fevereiro de 1942**. Regula a propaganda de médicos, cirurgiões dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres, e a de preparados farmacêuticos. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-4113-14-fevereiro-1942-414086-norma-pe.html>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

BRASIL. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Publicada no Diário Oficial da União em 26 de agosto de 1966. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm/. Acesso em 09/09/2020.

CASTRO, M. A. S. Marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista. **Revista Associação Brasileira de Odontologia Nacional**, Porto Alegre, v.5, n.6, p.402-404, dez. 1997.

CASTRO, M.A.S. O que o marketing pode fazer pelo seu sucesso profissional. **Medcenter**, 2004.

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA. **Resolução** n°. 118 de 11 maio de 2012. Rio de Janeiro, CFO. 2012. Disponível em <http://www.cropr.org.br/>. Acesso em 09/09/2020.

[CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Brasília, CFO. 2021. Disponível em https://website.cfo.org.br/](https://website.cfo.org.br/). Acesso em 09/03/2021.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE MINAS GERAIS. Comissão de Ética. 2012. Disponível em: <http://cromg.org.br/>.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO RIO DE JANEIRO. Comissão de Ética. 2010. Disponível em: <http://www.cro-rj.org.br/ce/abr10.pdf>.

DA SILVA, S.G.N., *et al.* Propaganda e publicidade irregular em Odontologia na região nordeste do Brasil. **Brazilian Journal of Development**. Curitiba, v.6 n.11, p.92357-92373, 2020.

DE SOUZA, L.F., *et al.*, Marketing digital em odontologia: ética associada à eficiência. **Fórum Científico da FUNEC: Educação, Ciência e Tecnologia**. Santa Fé do Sul, v.8, n.8, 2017.

FALCÃO, A. F. P. Ética odontológica. **Revista de Ciências Médicas**, Campinas, v.20, n.5-6, p.153-156, set/dez, 2011.

FELÍCIO, B. C., *et al.* ÉTICA NO MARKETING ODONTOLÓGICO. **Revista do Conselho Federal de Odontologia de Minas Gerais**, Belo Horizonte, v.14, n.2, p.28-23, jul./dez., 2013.

FEUERWERKER, L.C.M. Educação dos profissionais de Saúde hoje - problemas, desafios, perspectivas e as propostas do Ministério da Saúde. **Revista Associação Brasileira do Ensino Odontológico**, v.3, n.1, p.24-24, 2003.

GARBIN, A. J. I., *et al.* Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Gaúcha de Odontologia**, Porto Alegre, v.58, n.1, p.85-89, 2010.

GARBIN, C. A. S., *et al.* O USO DAS REDES SOCIAIS NA ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS DE PÁGINAS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS. **Revista Brasileira de Odontologia Legal** v.5, n. 1, p.22-29, 2018.

GARBIN, C.A.S., *et al.* A propaganda é realmente a alma do negócio? **Revista Odontológica de Araçatuba**, Araçatuba, v.28, n.2, p. 56-59, 2007.

KOERICH, M.S.; MACHADO, R. R.; COSTA, E. **Ética e Bioética: Para dar início a reflexão**. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v14n1/a14v14n1.pdf>.

LIMA, R. B. W. E., *et al.* Levantamento das jurisprudências de processos de responsabilidade civil contra cirurgiões-dentistas nos tribunais de justiça brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, v.16, n.1, p.49-58, 2016.

MEDEIROS, F.C.L.M.; LIMA, V.M.S. **Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo para os profissionais de odontologia**. FARN, Natal, v. 1, n.1, p. 33-44, jul./dez. 2001.

MERCIER, S. **A ética nas empresas**. Porto: Edições Afrontamento, 2003.

MIGLIORINI L.M.; CROSATO E. Publicidade com ética: é possível? **Revista Odontológica Universidade de Santo Amaro**. v. 3, n. 1, p. 39-41, 1998.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC. Sistema e-MEC. Disponível em: <<http://www.emec.mec.gov.br>>. Acesso em 09/03/2021.

MIRANDA, G.E.; RADICCHI, R.; DARUGE JUNIOR, E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *Revista Brasileira de Odontologia*. Rio de Janeiro, v.70, n.1, p.80-84, Jan./Jun. 2013.

MIRANDA, S.S.; BULCÃO, J.A.; DULTRA, C.A. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**. [v.2, n.1, p.53-67, 2015](#).

MONTEIRO W.S., *et al.* Ética: uma reflexão profissional. **Revista Eletrônica de Educação do Norte do Mato Grosso**, v.1, n.1, p.28-36, 2016.

PARANHOS, L. R., *et al.* Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, v. 8, n. 2, p. 219-224, abril-junho, 2011.

PARANHOS, L.R. O mercado profissional na área de Odontologia – uma pequena reflexão [Editorial]. **Odontologia**, v.19, n. 38, p. 5-6, 2011.

PENTEADO, M.L.R., *et al.* Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**. v.7, n.1, p.80-84, 2020.

PEREIRA, M.M.A.F. **Aspectos éticos e legais do exercício profissional do cirurgião dentista como pessoas física e jurídica**. Eduardo Daruge Junior. 2009. 85 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Odontologia de Piracicaba, Piracicaba, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/290741>>.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DO GOVERNO FEDERAL. Disponível em: <<http://www.transparencia.gov.br>>. Acesso em: 09/03/2021.

PYRRHO, M., *et al.* Análise bioética do Código de Ética Odontológica brasileiro. **Ciência**

& Saúde Coletiva. Brasília, v.14, p.1911-1918, dez.2009.

SANTOS, L.V., *et al.* A evolução do código de ética odontológica brasileiro. **Revista Brasileira de Odontologia Legal.** [v. 7, n. 2, p. 81-99, 2020.](#)

SASSI C., *et al.* Placas odontológicas: aspectos legais e orientações práticas. **Faculdade de Odontologia de Lins/Unimep.** v.23, n.2, p.25-34, jul.-dez.2013.

SEIXAS, L. **Marketing no consultório.** Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/noticias.asp?id=65&ler=s>. Acesso em 09/03/2021.

SERRA M.C.; GARCIA P.P.N.S; DOTTA E.A.V.; GONÇALVES P.E. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. RGO - **Revista Gaúcha Odontologia.** Porto Alegre. v.53, n.2, p.155-158, 2005.

VÁZQUEZ, A. S. **DEFINIÇÃO DA ÉTICA.** 37. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.