

**JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY
JOURNAL ISSN: 2526-4281 - QUALIS B1**



**CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICO: A
ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO CIRURGIÃO
DENTISTA QUANTO A PROPAGANDA E
PUBLICIDADE**

**DENTAL CODE OF ETHICS: THE
PROFESSIONAL PERFORMANCE OF
DENTISTS REGARDING ADVERTISING AND
PUBLICITY.**

Lillian Rodrigues MARQUES
Universidade de Gurupi (UnirG)
E-mail: lillianrodriguesm@hotmail.com

Thauany Alves PEREIRA
Universidade de Gurupi (UnirG)
E-mail: thauanyalves@outlook.com

Bruno Ricardo Huber SIMIÃO
Universidade de Gurupi (UnirG)
E-mail: drsimião@uol.com.br



RESUMO

Introdução: Com o intuito de regulamentar a prática da odontologia no Brasil, o Conselho Federal da Odontologia criou o Código de Ética da Odontologia que visa regulamentar a profissão. Encontra-se em vigência o CEO – Código de Ética da Odontologia de 2012. Desde então, houve inúmeras resoluções com o intuito de regulamentar atividades, dentre a principal delas, o marketing e a publicidade. **Objetivo:** verificar como tem sido a conduta de cirurgiões dentistas acerca da publicidade de suas clínicas, práticas e serviços de acordo com o Código de Ética de Odontologia. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão de literatura de caráter qualitativo descritivo. A pesquisa foi realizada por meio dos mecanismos de busca do PubMed, Scielo, Google Acadêmico e as bases da Capes/Cnpq. **Resultados e discussões:** observou-se que o Conselho Federal da Odontologia vem produzindo resoluções com o intuito de adequar as atividades da odontologia de acordo com as necessidades atuais de modo que este profissional possua respaldo legal para suas atividades desenvolvidas. No entanto, tem gerado diversas discussões no âmbito jurídico por parte de demais classes da saúde. **Considerações finais:** Faz-se necessário a fiscalização específica. Há dificuldade em identificar o que já é ético e o que não é por conta da constante atualização do código de ética. Observou-se que ao buscar um profissional, o cliente primeiramente utiliza as redes sociais, avaliam fotos, vídeos, a presença do profissional ou da clínica nas mídias digitais. Ou seja, é através das redes sociais o primeiro contato com a clínica e seus serviços.

Palavras-chave: Harmonização facial. Código de ética. Cirurgião dentista.

ABSTRACT

Introduction: In order to regulate the practice of dentistry in Brazil, the Federal Council of Dentistry created the Dentistry Code of Ethics, which aims to regulate the profession. The CEO – Code of Ethics for Dentistry of 2012 is in effect. Since then, there have been numerous resolutions in order to regulate activities, among the main ones, marketing and advertising. **Objective:** to verify how dentists have behaved in terms of advertising their clinics, practices and services in accordance with the Dentistry Code of Ethics. **Methodology:** This is a descriptive, exploratory research, with a qualitative approach,

Lillian Rodrigues MARQUES; Thauany Alves PEREIRA; Bruno Ricardo Huber SIMIÃO. CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICO: A ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO CIRURGIÃO DENTISTA QUANTO A PROPAGANDA E PUBLICIDADE. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. JUNHO/2022. Ed. 37 V. 1. Págs. 406-423. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

being a bibliographic research with an integrative literature review. Conducted through a search on PubMed and Google Scholar. Results and discussions: it was observed that the Federal Council of Dentistry has been producing resolutions in order to adapt dentistry activities according to current needs so that this professional has legal support for their activities. However, it has generated several discussions in the legal field by other health classes. Final considerations: Specific inspection is required. It is difficult to identify what is already ethical and what is not due to the constant updating of the code of ethics. It was observed that when looking for a professional, the client first uses social networks, evaluating photos, videos, the presence of the professional or clinic in digital media. In other words, the first contact with the clinic and its services is through social networks.

Keywords: Facial matching. Code of ethics. Dental surgeon.

INTRODUÇÃO

O marketing é uma estratégia profissional que visa impulsionar o crescimento e lançamentos de produtos no mercado consumidor e ao mesmo tempo atender e entender as necessidades do cliente de forma com que ele se sinta satisfeito e compartilhe com outras pessoas os serviços ofertados (CHUVA; LACERDA, 2020).

Dito isto, na prática odontológica, o marketing é basicamente compreendido como o processo de chamar/atrair pacientes ao consultório sem ferir o código de ética da profissão. Acredita-se que a maneira que o cirurgião faz o seu marketing é a metodologia responsável pelo sucesso da clínica, em partes. Nos dias atuais várias são as dificuldades encontradas pelo profissional para atrair e, mais ainda, fidelizar seus clientes. Compete ao marketing estabelecer com eles uma relação duradoura de troca, oferecendo-lhes soluções capazes de satisfazer necessidades e expectativas (PARANHOS, et al., 2010).

A aplicação e utilização deste mecanismo passaram a ser visto com grande intensidade na área da saúde por volta dos anos de 1970 de acordo com Kotler, Shaywitz e Stevens (2010), sendo observado através de ações como publicação de anúncios em revistas, jornais e programas, na abertura de consultórios por meio de estudos de localização, nas melhorias de ambiência dos consultórios, no design de consultórios mais atrativos, no uso de instrumentos que atraíssem o maior número de clientes e para incentivar estilos de vida mais saudáveis (LUCIETTO, 2015).

Partindo deste princípio, para que o consultório possa dispor de uma relação respeitosa com os cuidados à saúde, se faz necessário que o profissional do setor tenha acesso a informações privadas e relacionadas a vida íntimas das pessoas, informações que podem tanto ser verbalizadas pelos pacientes, como no caso daquelas informadas pela anamnese, quanto observadas, pela autorização do acesso direto ao corpo físico, quando da execução dos exames clínico, laboratorial ou por imagens (MARTORELL, et al., 2016). Diante disto, os profissionais que almejam divulgar seus serviços por meio de artifícios de comunicação devem estar atentos ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor e às leis que regem a conduta ética profissional, para que não venham a ser investigados nas esferas competentes (PARANHOS, et al., 2011).

Neste sentido, o Código de Ética Odontológico vem trazer normativas que instruem os profissionais na propaganda. Todo e qualquer anúncio praticado nesta área deve estar dentro das normas estabelecidas pelo CEO. No entanto, alguns estudos apontam que ainda existe um número considerável de profissionais que não seguem estas normas. Daí a relevância do presente estudo em investigar o modo como cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas têm utilizado as redes sociais para divulgação de suas atividades (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016).

Apesar do Código de Ética determinar que os profissionais façam de tal forma, alguns incorrem em erro ao divulgar serviços que ou fogem da sua área de atuação, ou vendem resultados milagrosos mediante propaganda e marketing de má fé. Por isto, os pacientes que necessitam de serviços de saúde, consumidores e contratantes de planos de saúde, estão cada vez mais atentos aos seus direitos, cabendo aos profissionais atuarem de forma ética e lícita no que tange à divulgação e prestação de serviços, sob pena de suas condutas serem investigadas pelos órgãos fiscalizadores da sociedade (FERNANDES, et al., 2012).

Diante disto, a sociedade brasileira tem se demonstrado mais atenta aos seus direitos civis e de consumidor, especialmente avaliando-se o aumento no número de processos sofridos por conselhos de profissões em algumas regiões do país com a importante ressalva de decisões já terem sido proferidas em desfavor dos profissionais e com indenizações por danos morais e materiais, alcançando valores que ultrapassam trezentos mil reais (MARTORELL, et al., 2016).

O objetivo pilar deste trabalho será discutir a conduta de cirurgiões dentistas no que se refere à divulgação e publicidade de suas clínicas, práticas e serviços de acordo com as diretrizes preconizadas pelo Código de Ética de Odontologia.

METODOLOGIA

Verificou-se diversos artigos que, após analisados para conferir sua relação com o tema e a relevância na elaboração do trabalho. Após a escolha dos artigos com relevância para o trabalho, uma revisão foi feita abordando a visão geral sobre o tema. Esse trabalho foi realizado com base em pesquisa de artigos e trabalhos publicados na área. Portanto, trata-se de uma revisão de literatura sobre a atuação do profissional cirurgião dentista quanto à propaganda e publicidade. As buscas foram feitas nas bases da Lilacs, SciElo e PubMed. Entre os critérios de inclusão estão artigos abordando, preferencialmente, estudos em animais e relatos de caso, publicados a partir de 2010 na língua inglesa ou portuguesa até o presente ano.

Os descritores utilizados foram: marketing, publicidade, odontologia. Os artigos foram escolhidos de revistas com o Qualis elevado, bem como quantidade de citações em trabalhos posteriores, relevância, objetivo e clareza nas informações. Trata-se de uma pesquisa de caráter bibliográfico e exploratório.

REVISÃO DE LITERATURA

O Marketing Odontológico

O Brasil é o país com o maior número de cirurgiões-dentistas do mundo. Devido à má distribuição destes profissionais pelos estados brasileiros, existe maior concentração de profissionais em algumas regiões e, nestas regiões, há maior concorrência entre eles. Neste contexto, como grande parte destes profissionais atuam no mercado privado, é de se esperar que lancem mão de ferramentas que possam ajudar na busca e manutenção de clientes. O marketing externo é a forma de propaganda mais utilizada para atrair novos pacientes, podendo ser usado numa infinidade de meios de comunicação, como: anúncios em jornais, revistas, outdoors, internet e redes sociais. Há uma necessidade da utilização de ferramentas de marketing para que os profissionais da odontologia possam se estabelecer cada vez mais no mercado de trabalho (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016).

Faz-se necessário então compreender algumas informações básicas a respeito do marketing e de que forma este pode proporcionar benefícios para profissionais, em especial o da odontologia.

O marketing é uma ferramenta que possibilita criar, ofertar e negociar produtos e serviços, a partir da aproximação entre empresa e consumidor em prol de um único objetivo, no intuito de satisfazer as necessidades e vontades da pessoa que usufrui do serviço prestado e ao mesmo tempo concretizar a viabilidade de produção (CHUVA; LACERDA, 2020).

Dito isto, pode-se distinguir duas formas de marketing que podem ser adotadas: o marketing interno e o marketing externo. O marketing interno é aquele que será realizado juntamente com seus clientes, e o externo é aquele que é realizado com o intuito de atrair novos clientes e de evitar que os clientes fiéis se percam (MACHADO, et al., 2015). Os recursos de marketing disponíveis para a Odontologia são inúmeros e, desde que amparados e praticados dentro dos fundamentos da ética, podem aproximar o profissional de seu paciente (VIOLA; OLIVEIRA, e DOTTA, 2011).

Sabe-se então que a mídia é importante no que se refere a atrair pacientes para o consultório, no entanto, algumas diretrizes devem ser seguidas para que não seja cometido nenhuma infração como divulgação de serviços cujo profissional não possui habilitação para prestar, ou até mesmo propaganda enganosa. Isso se deve ao fato de que apesar de ser um serviço de saúde prestado, há uma disputa mercadológica onde os cirurgiões necessitam sempre da captação de clientes e fidelização dos antigos para a sobrevivência e continuação das atividades do consultório (MOTTA, et al., 2021).

O marketing odontológico é um espaço que pode ser dividido em: marketing tradicional, marketing digital, marketing interno, marketing externo e marketing de relacionamento, sendo imprescindível que o cirurgião-dentista conheça um pouco sobre cada um deles, de modo que consiga colocá-los em prática. O sucesso surge de uma soma de fatores: qualidade dos serviços prestados, trabalho em um ambiente limpo e confortável, boa relação entre profissional e cliente, segurança e organização (MOTTA, et al., 2021).

Há alguns anos, não era difícil ter um consultório repleto de pacientes particulares, apenas com indicações e divulgação boca-a-boca. Com o surgimento de centenas de convênios odontológicos e o enorme número de profissionais formados a cada ano, a quantidade de clientes particulares diminuiu, tornando necessário aos profissionais

recorrerem a diferentes estratégias para se adaptarem a essa nova realidade do mercado (OLIVEIRA, DOTTA; 2011).

As organizações ou empresas do setor saúde (consultórios, clínicas, laboratórios, hospitais, serviços de apoio diagnóstico e outros) existem para promover e recuperar o estado de saúde de indivíduos e populações (com ou sem vistas ao lucro). Assim, devem fornecer respostas sociais às necessidades, demandas e representações de saúde das populações em dado local e tempo. Estas organizações devem ser pensadas, planejadas e gerenciadas como integrantes dos sistemas de serviços de saúde nos níveis local, regional, estadual e nacional (LUCIETTO, 2015).

Aspectos Éticos

Código de Ética de Odontologia trata sobre normativas relativas à divulgação na odontologia. É um documento que preconiza a atuação ética dos profissionais odontólogos devidamente registrados no CFO - Conselho Federal de Odontologia. O documento traz orientações e normatizações para o exercício da odontologia no que se refere à divulgação dos serviços oferecidos por um profissional e seu consultório no intuito de que não haja infrações praticadas (GARBIN, et al., 2018).

O conselho de ética dispõe em uso o Código de Ética da Odontologia de 2012 disponível no próprio site do Conselho Federal de Odontologia para consulta e utilização a quem interessar. Como é corriqueiro no mundo jurídico, o código sempre vem sofrendo alterações através de resoluções que servem para adequação à situação atual até o momento em que precisam ser alterados novamente de modo que venha ter efeito sobre as mais situações possíveis.

Outra questão que deve ser cobrado ao cirurgião por conta da prestação de prestação de serviços odontológicos é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), trata-se da lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, em cuja a qual, a obrigatoriedade da informação, bem como da veracidade, disponibilidade e transparência são princípios básicos a serem preservados, os quais precisam ser aplicados à publicidade odontológica (BRASIL, 1990; COSTA et al., 2021).

Salienta-se que é importante que o cirurgião-dentista estabeleça uma boa relação com seu paciente, por isso a relevância do uso do marketing não pode ser subestimada nessa época em que cada vez mais os atendimentos tornam-se menos pessoais (SERRA et al, 2005).

No meio odontológico, a publicidade e propaganda é uma alternativa que os cirurgiões-dentistas encontram para atrair e fidelizar seus pacientes, onde o sucesso de uma clínica pode ser determinado, em grande parte, através do marketing que é de indiscutível importância e quando bem executado, pode estabelecer, entre profissionais e pacientes, uma relação contínua, oferecendo soluções capazes de atender as carências e expectativas de ambos. Uma clínica com os olhos voltados para o marketing pode criar uma proposta de valor de um serviço que satisfaça integralmente às necessidades dos seus pacientes (COSTA, et al., 2019).

A disposição interna de impressos tem como objetivo informar, orientar e motivar o paciente. Esses impressos abrangem folhetos com orientações específicas, cartazes, revistas, cartão de visita, cartão de retorno e devem conter o logotipo do consultório (VIOLA; OLIVEIRA, e DOTTA, 2011).

O profissional da odontologia que preserva a dignidade dos pacientes que este recebe em seu consultório, bem como as normas éticas e legais do País, é capaz de, também, proteger-se de penalizações ético-administrativas, cíveis e penais. Em um contexto atual onde as tecnologias vêm ganhando espaço de maneira muito assustadoramente rápida, é importante que tragam à discussão, os impactos do uso “desmoderado” das mídias sociais na vida dos cirurgiões dentistas (MARTORELL, et al., 2018).

Caminhando em uma direção oposta desta via, seria necessário que houvesse um entendimento por parte do setor de fiscalização dos conselhos de odontologia no sentido de que a publicação feita nas redes sociais tenham cunho comercial, mas não abusivos, ou seja, faz parte dos anúncios, propagandas e publicidades do profissional apenas aquilo que lhes é competido pelo conselho da ordem. Outra tipificação atribuída às publicações até o ano de 2012 (antes da resoluções posteriores alterantes), é em relação ao que os profissionais podiam exibir acerca dos procedimentos, imagens do tipo antes e depois e de casos clínicos poderia ser relacionada ao Art. 44, inciso XII: “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” ou contrarie o disposto neste Código (MARTORELL, et al., 2018).

Portanto, Machado et al. (2015) ressaltaram que existiam diferenças claras entre o marketing de produtos oferecidos por um determinado consultório e o marketing praticado

a partir de um ponto de vista ético-legal por um prestador de serviços propriamente ditos. Estas diferenças de serviços devem ser bem compreendidas para que o profissional possa conseguir melhores condições de permanência de atuação em sua determinada área.

Machado et al. (2015) ainda nos mostram que os serviços são processos, bem como atividades dispostas à venda que proporcionam benefícios e satisfações valiosas para o paciente, que neste caso configura-se como consumidor final. Esta afirmativa pode ser compreendida da seguinte forma, estes serviços não podem ser estocados, e muito raramente podem ser testados antes de serem lançados no mercado, em outras palavras, estes serviços oferecidos pelas clínicas não são “coisas”, tratam-se na verdade de processo e atividades. O marketing de serviços tem o objetivo de investigar, planejar, organizar e oferecer assistência de qualidade que possibilitem a satisfação dos clientes e dos profissionais.

Dito isto, o autor ainda traz um terceiro ponto importante para o marketing odontológico. Sabe-se que as ferramentas de marketing mais utilizadas, sendo estas as mais naturais também, são as logomarcas, telefone, leads, uniformes geralmente padronizados e de acordo com a profissão, artigos publicados em jornais e colunas sociais. No entanto, apesar da grande evidência da internet de hoje em dia, a televisão continua sendo um grande fator de impacto para a divulgação de serviços dessa natureza, em contrapartida, este mecanismo acaba sendo o mais caro também levando em consideração a situação econômica de pequenos consultórios. A alternativa mais eficaz para esta realidade ainda é a internet e seus meios sociais (MACHADO, et al., 2015).

A grande Quantidade de Profissionais no Mercado e Implicações

Em 2015, o Brasil tinha cerca de 284.945 dentistas. Em agosto de 2021, o CFO contava com cerca de 330 mil dentistas em todo o Brasil. O maior país da América do Sul, também é o segundo país com o maior número de dentistas no mundo. Dados divulgados pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) mostram que, em 2010, 19% dos dentistas do mundo eram brasileiros, aproximadamente 219.575 especialistas. Em 11 anos, esse número cresceu 51%. Havia também cerca de 210 mil auxiliares e especialistas odontológicos e profissionais de saúde bucal (BAHABRI; ZAIDAN, 2021).

Todavia, entende-se que o mercado da prestação de serviços passou por importantes transformações nas últimas décadas. Observa-se que hoje, houve um aumento da oferta de prestadores no setor odontológico, a concorrência está cada vez mais acirrada e

consequentemente em um nível maior de exigência por parte dos pacientes. Estes por sua vez, por conta de tantas informações disponíveis do seu conhecimento na internet, passam a ser decisivos no momento da compra de um serviço, ou seja, isso pede cada vez um posicionamento diferente das clínicas odontológicas (LUCIETTO et al., 2015).

Além deste fato, cerca de 58% da população nacional dispõe da utilização da internet, em outras palavras, isso representa um total 102 milhões de internautas. Deste modo, fica evidente o motivo pelo qual os profissionais estão cada vez mais presentes nas redes sociais fazendo suas propagandas de prestação de serviços. Isto torna ainda mais o mercado competitivo entre os profissionais (COSTA, et al., 20215).

De acordo com Paranhos et al. (2019), o objetivo final do marketing na odontologia é de que as pessoas simplesmente compreendam que a saúde bucal é extremamente importante para sua saúde de um modo geral. O fato de apresentarem um sorriso saudável e belo, faz com que a sua autoestima esteja melhor preparada para o que os autores chamam de “competitividade social”.

Estes mesmos autores ainda ressaltam a preocupação que existia acerca das publicações de fotos com resultados de “antes e depois” dos tratamentos. Os autores ressaltam que alguns profissionais fazem este tipo de propaganda apeladora, de forma indiscriminada ou até mesmo abusiva. Neste ponto, há anúncios que apresentam infrações gravíssimas a partir da perspectiva de que apresentam um conteúdo que leva facilmente a más interpretações onde o cliente pode sair insatisfeito e sentindo-se lesado no fim de seu tratamento (PARANHOS, et al., 2019).

Observa-se que o marketing é um fator determinante para o exercício profissional desde o recém formado ou o antigo até o antigo protético. Esta realidade e necessidade de estar introduzido no marketing digital não se aplica apenas aos novos profissionais, mas também a aqueles que estão há anos no mercado justamente pela iminência do perigo envolvendo a falta de informações (VIOLA; OLIVEIRA, e DOTTA, 2011).

O Marketing e as Clínicas

No fim das contas, todo o marketing empregado pelas clínicas odontológicas, bem como o de seus cirurgiões convergiram para o marketing social e de como o profissional e seus serviços são enxergados pela sociedade da comunidade local. Isso se aplica não somente em como o profissional é enxergado, mas que tipo de contribuição o mesmo traz para a sociedade onde está inserido.

Neste sentido, Lucietto et al. (2015) trazem algumas considerações importantes a este subtema:

Considerando o advento e a expansão da Internet evidenciam-se na contemporaneidade novas ondas de mudanças no comportamento dos consumidores, os quais passam a utilizar o ambiente virtual para efetivar negócios e para estabelecer comunicação com empresas. O marketing digital é aquele que faz uso de meios da Internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas. A Internet tem sido vista como um espaço de interação social, compartilhamento de informações pessoais e geração de conteúdo, sendo, por isso, chamada de mídia social (LUCIETTO, et al., 2015, p. 10).

Neste sentido, Lucietto et al. (2015) ainda ressalta que o marketing social vem sendo proposto com a finalidade de proporcionar mudanças de comportamento, não apenas na saúde, mas no conceito de estilo de vida. A saúde pode facilmente mudar estruturas sociais no que diz respeito a cuidados, no caso da odontologia, a estética passa a não ser apenas mais um “luxo supérfluo”, no entanto mostra-se que é cada vez mais uma prioridade necessária (LUCIETTO, et al., 2015).

Partindo desta premissa, as empresas e consultórios odontológicos tem se preocupado cada vez mais com o tipo de propaganda que as mesmas vem praticando e de como os seus pacientes e possíveis consumidores estão enxergando as clínicas odontológicas. No fim das contas, os profissionais apenas buscam ferramentas de marketing que melhorem o relacionamento com seus pacientes e que lhes tragam sucesso profissional (ARCIER, et al., 2008).

DISCUSSÃO

Compreendendo o C. E. O.

O primeiro ponto notado é acerca das dificuldades em relação ao princípio básico sobre o entendimento do CEO, o que pode e o que não pode, o que é ético e o que não é mais ético. Isso se deve a diversos fatores, dentre eles, o não acompanhamento das constantes alterações legais do CFO, bem como na dificuldade do entendimento das mesmas. Em outras palavras, as alterações que o CFO vem realizando, é acompanhada pelos profissionais com dificuldade, ficando então a dificuldade em se saber o que se deve fazer ou não em relação ao código de ética da profissão.

O segundo ponto, seguindo então o raciocínio de Santos et al. (2020), é preciso primeiramente compreender o CEO, seu histórico, alterações e aplicações. O CFO, criado em 14 abril 1964, institui no ano de 1957 o C.E.O – Código de Ética de Odontologia para regulamentar a ética na profissão da odontologia. Desde então foram realizadas algumas versões de modo que acompanhassem de modo temporal as necessidades do profissional que evoluem com o passar dos anos. Desde a sua criação, houveram sete versões editadas onde se iniciou o processo de emancipação da Medicina, chamando-se então o primeiro código de “Código de Deontologia Odontológica”.

Houveram então os CEO’s de:

Tabela 1. Cronologia dos Códigos de Ética da Odontologia

C.E.O	RESOLUÇÃO	IMPLEMENTAÇÃO
C.E.O 1976	Resol. CFO - 102/1976	Dez./1976
C.E.O 1983	Resol. CFO - 151/1991	Jan./1984
C.E.O 1991	Resol. CFO - 179/1976	Jan./1992
C.E.O 2003	Resol. CFO - 42/2003	Mai./2003
C.E.O 2012	Resol. CFO - 118/2012	1º de jan. de 2013

Fonte: Santos et al. (2020).

A atual encontra-se em vigência o CEO de Resol. 118/2012. O código determina condutas, caráter e comportamento acerca do exercício da profissão da odontologia no que diz respeito aos aspectos legais. Encontra-se vigente atualmente a resolução CFO 118/2012, passando a valer a partir do dia 1º de janeiro de 2013.

Após a passar o CEO/2012, este sofreu algumas alterações desde então. No entanto, as que estão dentro do campo de interesse do objetivo deste trabalho são as resoluções: CFO – 195/2019; CFO – 196/2019; CFO – 197/2019; CFO – 198/2019; CFO – 199/2019. Estas resoluções alteram normativas que antes eram antigas e passam a gerir com mais eficiência a ética no marketing, acompanhando as necessidades dos profissionais.

4.2 O que é ético versus o que não é

A grande questão levantada é acerca do que é ético e o que não é, o que antes fora permitido e atualmente já não é mais. Tudo o que foi estabelecido através do CEO/2012 continua vigente até hoje, exceto as alterações que foram realizadas. Levando em conta os autores pesquisados nesta revisão há uma dificuldade em responder: o que era permitido antes que agora não é mais? Ou, o que antes era proibido e passou a ser permitido.

De acordo com o Art. 44 do Código de Ética da Odontologia CFO/2012, Continua proibido: propaganda enganosa, divulgação de preço, sorteio, propaganda em veículos de massa para promoção própria (palavras ou termos que possam caracterizar o sensacionalismo, autopromoção, mercantilização e promessa de resultados).

O CEO/2012 pode ser consultado através do seguinte endereço eletrônico: <https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigoetica.pdf>. Tudo o que foi alterado pode ser observado a partir das resoluções e ações publicadas posteriores a data de publicação do CEO/2012. O que não foi abordado pelas resoluções continua como esta. A tabela abaixo mostra as alterações que foram efetuadas. O que agora é permitido, o que era proibido, o que não era discriminado que agora é. Tudo o que está preconizado pelo CEO/2012 continua em vigência, exceto para as alterações e modificações que podem ser observadas pela tabela abaixo.

Tabela 2. Alterações referentes ao CEO/2012.

RESOLUÇÃO CFO 195/2019	Autoriza o Cirurgião-Dentista a realizar o registro, a inscrição e a divulgação de mais de duas especialidades, e dá outras providências.
RESOLUÇÃO CFO 196/2019	Autoriza a divulgação de auto retratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências.
RESOLUÇÃO CFO 197/2019	Não compete ao marketing.
RESOLUÇÃO CFO 198/2019	Reconhece a Harmonização Orofacial como especialidade odontológica, e dá outras providências.
RESOLUÇÃO CFO- 199/2019	Proíbe a realização de terapias denominadas de modulação e/ou reposição e/ou suplementação e/ou fisiologia hormonal por Cirurgiões-Dentistas fora de sua área de atuação, e dá outras providências, bem como ainda a proibição da divulgação de propagandas em relação ao mesmo.

Fonte: Os próprios autores.

O C.E.O deixa bem explícito e claro que a infração ética nos casos no qual o envio de mala direta tenha propósito final apenas mercantil ou o aliciamento dos pacientes (C.F.O, 2012). Mesmo com todas as restrições da ética, os dentistas podem alcançar ótimos resultados com uma estratégia de marketing digital. Para um marketing odontológico bem-sucedido sem violar a ética profissional, dentistas e consultórios odontológicos podem publicar conteúdo informativo em blogs e redes sociais.

Autores como Afrashtehfar, Assery e Bryant (2020) alertam que não está totalmente autorizado de maneira libertina a utilização de imagens diagnósticas e

procedimentos por pessoas jurídicas, no caso, as clínicas. As regras são claras: apenas a pessoa que realizou o procedimento pode divulgar, ou seja, a divulgação do dentista que realizou o procedimento. A Resolução 196 também enfatiza que a imagem deve conter o nome do profissional que realiza o procedimento e o número de registro no CRO correspondente. Para a clínica, pessoa jurídica, ela não atende à Resolução 196 e, portanto, não pode fazer tais divulgações. No caso de pessoas jurídicas, a divulgação ainda é proibida. Esta resolução visa lançar luz sobre as mais modernas técnicas disponíveis para os cirurgiões-dentistas. O regulamento baseia-se no direito dos cidadãos ao acesso à informação. O público tem o direito de conhecer os tipos de serviços oferecidos no mercado odontológico.

Melo Soares et al. (2019) sugerem que os profissionais devem investir em inbound marketing, pois seu objetivo é atrair, converter seguidores em clientes e encantá-los, por meio da conexão com o cliente e divulgação o conteúdo os ajuda a resolver um problema. É graças a esse conteúdo que pode ser compartilhado nas redes sociais, no site, no blog e no e-mail marketing, que o profissional pode se tornar uma autoridade em sua região. Mais uma ação de marketing que os dentistas podem utilizar estratégias de SEO, ou seja, uma série de técnicas que visam melhorar o desempenho do site, fazendo com que ele tenha uma boa classificação no Google. Então, quando uma pessoa da sua área pesquisar por "implantes" por exemplo, seu site pode ser o primeiro a ser apontado para o usuário (MELO SOARES, et al., 2019).

A Perspectiva a Partir da Visão dos Autores e da Literatura

É preciso ficar claro que o antes e o depois não são aleatórios, mas sim a forma de divulgação das imagens diagnósticas, correspondente ao anterior, é prescrita a conclusão do tratamento pelo próprio dentista. É o profissional que pode divulgar que o tratamento foi concluído. Ou seja, não é liberado à vontade, mas é regulamentado pelo Conselho Federal de Odontologia. Enquanto vários profissionais estavam céticos, ela foi pressionada por aqueles que discordavam da resolução, incluindo advogados que se manifestaram publicamente. O CFO respeita todos esses comentários, mas enfatiza que a resolução é totalmente válida e eficaz (MARTINS; MEIRA, 2021).

Existem outras práticas que são permitidas pelo conselho federal para o profissional adotar da sua estratégia de publicidade de sua atividade profissional como divulgar a sua especialidade bem como, área de atuação; Realização de campanhas preventivas para

conscientização da comunidade. Divulgação de tratamentos novos e procedimentos, desde que os mesmos estejam em conformidade legal com CFO; Publicar que a clínica está preparada para receber diferentes tipos de pacientes; Produzir vídeos que orientem acerca de assuntos pertinentes como um tutorial de boas práticas de higienização e cuidado com a saúde bucal (AFRASHTEHFAR; ASSERY; BRYANT,2020).

Para Amassado, Lala e Marshman (2016), as posições elencadas nos estudos acerca dos profissionais, são ainda anedotas, ou seja, as opiniões a respeito do que se pode ou não podem eram restritas apenas a discussões profissionais sem resultados proveitosos. Os estudos publicados na área não trazem um posicionamento firme que traga clareza. Mesmo assim, a existência dessas discussões não muito proveitosas, são um resultado das preocupações dos órgãos competentes por conta do aumento do interesse na odontologia estética.

Chuva, Lacerda e Cruz (2020) discordam, para estes autores, os estudos publicados têm tido bastante êxito e críticas construtivas que têm trazido clareza à profissão da odontologia quando se trata do comportamento nas publicidades. Em outras palavras, estes autores dizem que não, os estudos não ficam circulando em torno de uma discussão e não trazem boas informações, mas sim, a literatura tem ajudado bastante no direcionamento das campanhas publicitárias estético odontológicas.

Nesse sentido, há uma preocupação ressaltada por Pereira Costa et al. (2019). As irregularidades ou exageros nas publicidades apelativas é justamente o marketing mais perigoso e desleal onde podem ser propagandeadas resultados milagrosos que no fim das contas realmente atraem mais clientes. Os autores identificaram que há inúmeras irregularidades nos sites de clínicas odontológicas em todo Brasil. Para Oliveira Motta et al (2021), tais irregularidades e infrações são resultado da não abordagem dessas premissas ainda na graduação. Segundo os autores, é essencial que as instituições abordem tais assuntos para o sucesso profissional dos futuros profissionais justamente por melhorar a qualidade dos serviços prestados.

Chuva, Lacerda e Cruz (2020) ressaltam que o marketing digital, em especial os das redes sociais, é essencial nos dias de hoje para que consultórios odontológicos consigam se manter no mercado demasiadamente competitivo. Ressaltam que as divulgações tanto em publicações de fotos e/ou vídeos em mídias sociais buscam na verdade mostrar como o cliente pode ter um resultado instantâneo e barato para sua necessidade. As imagens a serem publicadas em redes sociais devem ser analisadas sob um ponto de vista do bom

senso e em segundo plano, legal, tendo em vista a acelerada atualização de técnicas, procedimentos e novos cursos para desenvolvimento dos mesmos (MARTINS; MEIRA, 2021).

Em alguns casos, a importância do marketing digital não é apenas sobre a tecnologia em si. Alguns escritórios se concentram na imagem do próprio cirurgião, seus dados nos registros do comitê executivo e nos serviços que ele presta posteriormente. Como ele ressalta, isso faz com que os clientes sejam atraídos e fidelizados. Um levantamento de sua análise lexical revelou que os profissionais focaram sua mídia na valorização da prestação do serviço, priorizando o setor de enfermagem e a imagem profissional, bem como as virtudes dos próprios profissionais. (BAHABARI; ZAIDAN, 2021; GARBIN et al., 2018).

Observou-se que o foco está no alto potencial do marketing digital odontológico para ser realizado de forma enganosa e abusiva, onde irregularidades relacionadas a dificuldades de fiscalização podem causar prejuízos a toda a comunidade profissional. Na mesma proporção que os escritórios alcançam os clientes por meio de anúncios nas redes sociais, os mesmos clientes podem acessar seus direitos, tornando possível a punição mais iminente (WAGNER; LOGAN, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo pilar deste trabalho foi discutir a conduta do cirurgião dentista em relação à ética acerca da publicidade e propaganda das clínicas odontológicas, avaliando o que é permitido e o que não é. Diante de todo o exposto, este trabalho chega a algumas conclusões.

Faz-se necessário a fiscalização específica no que se refere a redes e mídias sociais. As infrações são enxergadas a partir do ponto de vista ético legal. A dificuldade em determinar o que já é ético e o que não é mais, é consequência da dificuldade de atualização do código de ética.

Percebe-se que por conta da necessidade de tantas resoluções para corrigir e atualizar pontos específicos, autores sugerem a atualização do próprio código e incluir todas as resoluções em suas prerrogativas. Esta atualização atenderá às necessidades dos profissionais. Ao buscar um profissional, o cliente primeiramente utiliza as redes sociais, avaliam fotos, vídeos, a presença do profissional ou da clínica nas mídias digitais. Ou seja, é através das redes sociais o primeiro contato com a clínica e seus serviços. Deste modo, é

impossível a clínica manter-se no mercado sem a utilização das redes sociais, no entanto, necessita-se da fiscalização específica.

Ressalta-se que o CEO apresenta diversas “brechas” e mecanismos para que a mesma seja burlada ou questionada. Isso revela que há regras que podem facilmente ser interpretadas de maneira diferente e a partir deste ponto, encontrar legalidade para que o marketing seja mais agressivo e apelativo.

REFERÊNCIAS

AFRASHTEFAR, K. I.; ASSERY, M. K.; BRYANT S. R. Patient Satisfaction in Medicine and Dentistry. **Int. J. Dent.** dez., 2020. DOI: 10.1155/2020/6621848. PMID: 33456467; PMCID: PMC7787801.

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

BAHABRI, R. H.; ZAIDAN, A. B. The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. **J. Taibah Univ. Med. Sci.** v. 16, n. 3, p. 456-460, jun., 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.12.017>.

BRASIL. CFO. Conselho Federal de Odontologia. **Código de Ética Odontológica** aprovado pela resolução no 118/2012, de 11 de maio de 2012.

BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. **Resolução CFO-195**, de 29 de janeiro de 2019. Autoriza o cirurgião-dentista a realizar o registro, a inscrição e a divulgação de mais de duas especialidades, e dá outras providências.

CFO. RESOLUÇÃO 199/2019: proíbe a realização de terapias denominadas de modulação e/ou reposição e/ou suplementação e/ou fisiologia hormonal por Cirurgiões-Dentistas fora de sua área de atuação, e dá outras providências. **CFO**, Brasília – DF, 2019.

CFO. Resolução CFO 195/2019 – autoriza o Cirurgião-Dentista a realizar o registro, a inscrição e a divulgação de mais de duas especialidades, e dá outras providências. **CFO**, Brasília – DF, 2019.

CFO. Resolução CFO 196/2019 – autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. **CFO**, Brasília – DF, 2019.

CFO. Resolução CFO 197/2019: proíbe a inscrição e o registro de alunos egressos de cursos de odontologia, integralmente realizados na modalidade de ensino à distância – EAD, e adota outras providências. **CFO**, Brasília – DF, 2019.

Lillian Rodrigues MARQUES; Thauany Alves PEREIRA; Bruno Ricardo Huber SIMIÃO. CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICO: A ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO CIRURGIÃO DENTISTA QUANTO A PROPAGANDA E PUBLICIDADE. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. JUNHO/2022. Ed. 37 V. 1. Págs. 406-423. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

CFO. Resolução CFO 198/2019: reconhece a Harmonização Orofacial como especialidade odontológica, e dá outras providências. **CFO**, Brasília – DF, 2019

CHUVA, Rayane Rodrigues; LACERDA, Renzo Pimenta. **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O CIRURGIÃO DENTISTA: UMA REVISÃO DE LITERATURA** – Monografia (Bacharelado em Odontologia), 18 f., Universidade Itpac, Porto Nacional – TO, 2020.

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA – CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. 20 p. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012.

COSTA, E. C. P.; SILVA, R. C.; LEITE, I. F.; PIMENTEL, M. G.; PEIXOTO, M. O. B.; NETO, J. F. T. Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. sup. 32, n. 32, e1261, ago. 2019. DOI <https://doi.org/10.25248/reas.e1261.2019>.

FERNANDES, M. M.; OLIVEIRA, M. R.; OLIVEIRA, O. F.; PINHEIROS, L. R.; JUNIOR, E. D. Veiculação de publicidade irregular relacionada a um cartão de descontos em odontologia: relato de caso, **RFO**, Passo Fundo, v. 17, n. 1, p. 86-90, jan./abr. 2012.

GARBIN, C. A. S.; AMARAL, M. A.; GARBIN, A. J. I.; SALIBA, T. A. Análise lexical do Código de Ética Odontológica. **Revista de Odontologia da UNESP [online]**. 2018, v. 47, n. 2, pp. 79-84, MAR-ABR, 2018. DOI: doi.org/10.1590/1807-2577.11617.

LIMA, A. I. C.; CRUZ, A. R.; SILVA, R. A. da. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade, **Redes Soc. e Odontol.**, 2016, v. 3, n. 2, p. 66-73. DOI: <https://doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>.

LUCIETTO, D. A.; SAGAZ, S. M.; ZASSO, F. M.; FREDDO, S. L. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Rev. Tec. Cient.**, v. 2, n. 2, 2015.

MACHADO, A. C. O.; ALTAF, J. C.; FALCO, G. P.; COSTA, D. V. F. Marketing no setor odontológico, in: XI Congresso Nacional de Excelência em gestão. **Anais**. Rio de Janeiro, 13 e 14 de agosto de 2015. ISSN 1984-9354.

MARTINS MOREIRA, T. The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. **Prog. Orthod**, v. 22, n. 7, mar. 2021. DOI: [10.1186/s40510-021-00353-9](https://doi.org/10.1186/s40510-021-00353-9).

MARTORELL, Leandro Brambilla, et al. O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico. **J Health Sci**, v. 18, n. 2, p. 104-110, 2016. DOI: [10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113](https://doi.org/10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113)

MELO SOARES, K.; ROLIM, A. K. A.; SILVA, D. F. B.; SILVA, C. A.M.; CAMPOS, F. A. T.; SILVA, M. W.; MACEDO-COSTA, M. R. SANTOS, C. A. O. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **REAS/EJCH**, v.11 n. 16, 2019.

Lillian Rodrigues MARQUES; Thauany Alves PEREIRA; Bruno Ricardo Huber SIMIÃO. **CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA: A ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO CIRURGIÃO DENTISTA QUANTO A PROPAGANDA E PUBLICIDADE**. JNT- Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. FLUXO CONTÍNUO. JUNHO/2022. Ed. 37 V. 1. Págs. 406-423. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

MORITA M. C.; HADDAD, A. E.; ARAÚJO, M. E. **Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro**. 21^a. Ed. Maringá: Dental Press International; 2010.

MOTTA, M. A. L. O.; SILVA, H. F. V.; LEITE, R. B.; BARBOSA, J. S.; LEITE, J. V. C.; FELISMINO, C. M. O.; CRUZ, M. E. A.; GUSMÃO, G. P.; LIMA, L. N. C.; SILVA, R. H. N., A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 10, n. 6, pág. e49210615858, 2021. DOI: 10.33448 / rsd-v10i6.15858.

OLIVEIRA, D. C. M; DOTTA, E. A. V.; VIOLA, N. V. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Rev. Bras. Odontol.**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-251, jul./dez., 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.18363/rbo.v68n2.p.248>

PARANHOS, L. R.; BENEDICTO, E. N. FERNANDES, M. M.; VIOTTO, F. R. S.; JUNIOR, E. D. Implicações éticas e legais do marketing na odontologia. **RSBO (Online)** vol.8 no.2, p. 219-224, Joinville, Abr./Jun., 2011.

WAGNER, D. J.; LOGAN, J. Branding Dynamics for the Esthetic Dentist: Building Your Brand to Build Your Practice. **Dent. Clin. North. Am.**, v. 64, n. 4, p. 731-737, 2020. DOI: 10.1016/j.cden.2020.07.001.