



Artigo de Revisão

AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS DAS PLACAS DE CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA CIDADE DE JEQUIÉ-BA

ASSESSMENT OF THE ETHICAL ASPECTS OF BOARDS DENTIST IN JEQUIÉ-BA

Resumo

Iane Souza Nery Silva¹
Indira Oliveira Almeida¹
Kayure Rocha da Mata¹
Marine Soares Nery¹
Michele Luz de Souza¹
Sérgio Donha Yarid¹

¹ Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB
Jequié – Bahia – Brasil

E-mail: indira_oliveira2@hotmail.com

O objetivo consistiu na avaliação de infrações éticas presentes nas placas de consultórios odontológicos, no município de Jequié, segundo a Resolução CFO - 71 de 2006. Foram fotografadas placas de anúncio odontológico, tanto as fixadas na frente dos consultórios e clínicas, quanto as que faziam propaganda destes. As fotografias foram analisadas por quatro avaliadores, com utilização de um computador, considerando como itens obrigatórios a presença do nome e o número de inscrição no CRO e nome representativo da profissão de cirurgião-dentista; os itens facultativos foram a presença das áreas de atuação, especialidades se houver inscrição desta no CRO, títulos de formação acadêmica, endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos e a expressão "clínico geral"; e os itens infratores foram anúncio de preço, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, aliciamento de pacientes e artifícios de propaganda para granjear clientela. Verificou-se que apenas 11,76% dos anúncios e placas apresentavam os itens obrigatórios, 88,24% continham itens facultativos e 11,76% estavam em desacordo com algum item do Código de Ética Odontológica considerado como infração. Pode-se concluir que a maioria das propagandas coletadas não estava de acordo à legislação vigente, já que além de 11,76% das placas possuírem infrações éticas, 88,24% não possuíam todos os itens considerados obrigatórios.

Palavras-chave: Odontologia; Legislação Odontológica; Marketing.

Abstract

The objective consisted in the evaluation of ethical violations present on the boards of dental clinics in the city of Jequié, according to CFO-Resolution 71 of 2006. Dental advertising boards were photographed, both laid down in front of the doctor's offices and clinics, and the advertising that made these. The photographs were examined by four judges, with use of a computer, whereas as must have for the presence of the name and the registration number in the CRO and representative name of the profession of dental surgeon; optional items were the presence of areas of practice, if there is this inscription in CRO, academic qualifications, address, telephone number, fax number, e-mail address, work schedule, covenants, accreditations and the term general practitioner; and the items are price, listing offenders free services, payment arrangements, grooming of patients and artifices of

advertisement to gain customers. It was found that only ads and plaques were 11,76% the must haves, 88,24% contained optional items and 11,76% were in disagreement with any item of Dental Ethics Code considered as infringement. It can be concluded that most of the advertisements was not collected in accordance to the current legislation, since in addition to ethical violations have plates 11,76%, 88,24% lacked all items considered mandatory..

Key words: Dentistry; Legislation, Dental; Marketing.

Introdução

Na área odontológica, a propaganda tem sido considerada como o processo utilizado para chamar pacientes ao consultório, devendo ser realizada de tal maneira que não venha a ferir o código de ética que regula a profissão, entretanto muitos profissionais não cumprem o que é estabelecido por lei¹.

O código de ética odontológica afirma no seu Art. 32 que “Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos desde que obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade”. E, em seu Art. 33 determina como itens obrigatórios da divulgação a presença de nome e o número de inscrição do profissional no conselho, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista juntamente com as demais profissões auxiliares regulamentadas².

As infrações éticas também estão estabelecidas neste código, no Art. 34, no qual serão punidos anúncios de preço, serviços gratuitos, formas de pagamento, anúncios de título, qualificação ou especialidade que não possua ou que não seja reconhecida pelo CFO, dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de veículo de comunicação de massa, aliciamento de pacientes ou atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, crítica à atuação clínica ou qualquer manifestação negativa a outro profissional, promoção de campanhas políticas oferecendo trocas de favores, anúncio de serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza, provocar através de anúncio ou propaganda, a poluição do ambiente, realizar propaganda de forma abusiva ou enganosa e expor ao público leigo artifícios de propaganda com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de expressões antes e depois².

A forma como dirigir um negócio, em qualquer área, inclusive na odontologia, é norteadada pela administração. Atualmente, a quantidade de profissionais no mercado aumentou consideravelmente, acirrando a concorrência na área da Odontologia, este fato fez com que os cirurgiões-dentistas atentassem para a necessidade de não ser apenas bons clínicos como também bons administradores do seu negócio seguindo as regras e princípios que regem sua profissão³.

Antigamente a propaganda apenas era permitida com a utilização de jornais e revistas, entretanto, mesmo com algumas restrições quanto ao conteúdo divulgado, já são liberados alguns veículos de comunicação⁴. Hoje, os profissionais utilizam principalmente o modelo conhecido como “marketing externo”, que consiste na propaganda não apenas com jornais e revistas, mas

também com placas de anúncio, folhetos, listas telefônicas, internet, carros de som, entre outros⁵.

A população se sente atraída pelas propagandas devido aos seus artifícios e efeitos visuais. Atualmente há um crescente investimento em propagandas publicitárias que tem como objetivo atrair maior clientela para assim atingir maiores lucros⁶.

No Brasil existe um sistema misto de controle da publicidade, dentre os quais encontramos o controle legal, executado pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor e o controle ético, sendo realizado pelos conselhos e ordens profissionais³. Sendo assim, é imprescindível que a publicidade seja realizada dentro da lei, respeitando as normas e regras da legislação que rege o país.

Assim, quando o profissional se propõe a realizar uma propaganda cumprindo os quesitos éticos da legislação, ele promove uma concorrência leal, visto que haverá uma propaganda de forma verdadeira à sociedade a respeito das competências e habilidades deste profissional³.

Diante do exposto, o presente trabalho teve como objetivo avaliar, de acordo com o Código de Ética Odontológica, o cumprimento da legislação, pelos Cirurgiões-Dentistas, nas placas e anúncios odontológicos destes profissionais, presentes no município de Jequié-BA.

Métodos

Foram fotografadas todas as placas de anúncio odontológico, tanto as fixadas na frente dos consultórios e clínicas, quanto as que faziam propaganda destes, presentes no município de Jequié.

As fotos foram obtidas com uso de máquina fotográfica digital Olympus Lens, 12 megapixel, 4x wide óptica, zoom 4.6.518.6 mm 1:2 6-5.9.

As fotografias foram analisadas a partir da utilização de um computador, no qual as fotos poderiam ser ampliadas a fim de melhor visualização dos itens presentes nas placas.

As análises foram realizadas por quatro avaliadores, no qual analisaram como aspectos obrigatórios a presença do nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica no CRO, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista; os aspectos facultativos considerados foram a presença das áreas de atuação do profissional, especialidades se houver inscrição desta no CRO, os títulos de formação acadêmica, endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, logomarca e/ou logotipo e a expressão "clínico geral"; e os aspectos infratores considerados foram anúncio de preço, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, aliciamento de pacientes, artifícios de propaganda ao público leigo para granjear clientela, especialmente a utilização de expressões como antes e depois.

Os pesquisadores realizaram as fotografias no período de 10 de setembro a 24 de novembro de 2010 em consultórios previamente identificados nos registros do Conselho Regional de Odontologia do Estado da Bahia, localizados no município de Jequié. Os dados obtidos foram apurados e analisados de acordo as normas do Código de Ética Odontológica.

Resultados

No presente estudo foram identificadas, fotografadas e analisadas 34 placas de anúncio odontológico localizadas no município de Jequié-BA, dentre estas haviam tanto placas fixadas na frente dos consultórios e clínicas, quanto anúncios que faziam propaganda destes. A análise foi realizada de acordo com os aspectos éticos e legais obrigatórios, facultativos e infrações presentes nestas placas.

Em relação aos aspectos éticos do anúncio, da propaganda e da publicidade, apenas 11,76% das placas odontológicas analisadas apresentavam todos os itens considerados pelo código de ética odontológica como obrigatórios.

Dentre os itens identificados como facultativos, puderam-se verificar a presença do nome da profissão em 44,11% das placas; o telefone estava presente em 52,94%; a especialidade reconhecida pelo CFO em 35,29%; os horários de atendimento, assim como a expressão clínico geral foi identificado em 8,82% das placas; o endereço bem como algum convênio com a clínica foi encontrado em 2,94%; e a presença de logomarca e/ou logotipo em 61,76% das placas analisadas.

Em apenas 2,94% placas analisadas foi identificado o item CRO do profissional. E em 26,47% havia as palavras “dentista” ou “odontologia” em substituição ao nome representativo da profissão.

Dentre as placas analisadas 11,76% possuíam infrações éticas, sendo que 2,94% apresentavam a infração de aliciamento de pacientes e 8,82%, a infração de anunciar as formas de pagamento pelo serviço do profissional.

Discussão

É fundamental que os profissionais de odontologia possuam ética no seu cotidiano, como também saibam avaliar e interpretar as questões referentes ao Código de Ética Odontológica, seguindo-o de forma rigorosa sem se deixar influenciar pelas facilidades do dia-a-dia que os beneficiam de alguma forma, mas que constitui infração ética e pode trazer a estes profissionais punições decorrentes de sua infração⁷.

No Brasil o sistema de controle da publicidade é misto, ou seja, existe o controle legal, por meio do Código de Proteção e Defesa do Consumidor e o controle ético que é realizado pelos conselhos e ordens profissionais, que dispõem nos respectivos Códigos de Ética e em disposições especiais, sobre as práticas publicitárias permitidas e sobre aquelas que constituem infrações³.

Em relação aos aspectos éticos do anúncio contidos nas placas avaliadas, 11,76% destas apresentavam todos os itens obrigatórios. Segundo os artigos de 32 a 36 do CEO, informações obrigatórias são o nome, a profissão e o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia. Este valor demonstra a falta de conhecimento pelos profissionais de odontologia referente aos preceitos éticos obrigatórios⁷, assim como os resultados encontrados por Garbin *et al* (2007) em pesquisas realizadas com revistas,

jornais e panfletos com anúncios odontológicos no Estado de São Paulo, nas quais 11,34% estavam corretos quanto aos itens obrigatórios.

Em 88,24% das placas analisadas estavam presentes os itens facultativos como áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, especialidades reconhecidas pelo CFO, títulos de formação acadêmica, endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, entre outros². No trabalho realizado por Oliveira *et al* (2008), no qual foi aplicado um questionário aos cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia para avaliar os seus conhecimentos referentes ao Código de Ética Odontológica, foi confirmado que há falta de conhecimento pelos profissionais de odontologia em relação ao código de ética de sua profissão, já que 56,6% e 55,3% considerou a presença do número de telefone e do endereço, respectivamente, como itens obrigatórios.

No presente trabalho, 11,76% das placas de anúncio possuíam infrações éticas. Nesse sentido, Oliveira *et al* (2008) atribui o não cumprimento das normas do código de ética odontológica ao grande número de faculdades de odontologia, à valorização da técnica e o distanciamento dos cursos da realidade social, o que promovem a formação de profissionais com uma visão humanista limitada, tudo isso aliado ao grande número de profissionais no mercado⁷. Outra visão que pode ser levada em consideração é a dificuldade de concorrer no atual mercado de trabalho, que gera disputa entre os profissionais, seguido, por alguns, da prática da publicidade fora da lei.

Segundo o artigo 34, inciso VII do Código de Ética Odontológica constitui infração ética aliciar pacientes, praticar ou permitir ofertas de serviços de informações no intuito de atrair a clientela, fato este observado em 2,94% das placas analisadas². Em 8,82% das placas foram encontrados anúncios de formas de pagamento, corroborando com os dados encontrados por Serra *et al* (2005) e Garbin *et al* (1996). No trabalho realizado por Garcia e Caetano (2008) caracteriza as infrações éticas praticadas por cirurgiões-dentistas a partir da análise de processos éticos instaurados e julgados no Conselho Regional de Odontologia do Estado de Santa Catarina. Destes processos, 57,14% estavam relacionados a infrações éticas vinculadas à publicidade odontológica⁸. Este tipo de publicidade é proibida de maneira clara no Código de Ética Odontológica, o qual classifica como infração qualquer forma de aliciamento de pacientes, divulgação de formas de pagamento, sendo estes pontos relatados por Garcia e Caetano. Segundo Garbin *et al* (1996), a falta de conhecimento é um fator significativo para o não cumprimento das normas de comunicação e divulgação^{4,9}.

O profissional será punido mesmo que tenha contratado o serviço de propagandas por terceiros, pois o profissional deve orientar o responsável pelo serviço contratado, quanto às normas que regulamentam a odontologia⁶.

Faz-se necessário, portanto, que os cursos de graduação em odontologia atuem de forma mais intensa nos aspectos relacionados à ética e ao marketing odontológico, assim os profissionais utilizarão de seus direitos de maneira coerente sem ferir a legislação e os aspectos éticos que regulam tal profissão⁹.

Concordando com Garbin *et al* (2002), que observou a necessidade de maior preparo dos profissionais relacionados aos aspectos éticos da sua

profissão não somente na graduação acadêmica, mas também no campo profissional através de constantes aprendizados e aperfeiçoamentos relacionados à ética⁷.

Assim, atuação dos órgãos fiscalizadores se faz necessária em vista da grande quantidade de propagandas em desacordo com os determinantes éticos, para que desta maneira a propaganda odontológica siga os parâmetros regidos pelo CEO.

Considerações finais

A presente pesquisa concluiu que a maioria das propagandas coletadas não estava de acordo à legislação vigente, por muitas vezes apresentando-se incompletas quanto a informações consideradas obrigatórias ou apresentando dados considerados como infração pelo Código de Ética Odontológica.

Referências

1. Paranhos LR, Benedicto EN, Fernandes MM, Viotto FRS, Daruge Junior E. Implicações Éticas e Legais do Marketing na Odontologia. *RSBO*. 2011; 8(2):219-24.
2. Conselho Federal de Odontologia. Código de ética Odontológica. Resolução CFO 42-2003, de 20 de maio de 2003. Rio de Janeiro: CFO, 2006.
3. Garbin AJI, Orenha OS, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RGO*, Porto Alegre, 2010; 58(1): 85-9.
4. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de Marketing Empregadas por Cirurgiões Dentistas. *RGO*, P. Alegre, 2005; 53(2): 85-164.
5. Paim AP, Camargo AC, Silva ACM, Nóbrega FM, Cardoso MG. Marketing em Odontologia. *Revista Biociência*, Taubaté, 2004; 10(4): 223-9.
6. Garbin CAS, Garbin AJI, Pacheco Filho AC, Fagundes ACG, Santos RR. A propaganda é realmente a alma do negócio? *Revista Odontológica de Araçatuba*, 2007; 28(2): 56-9
7. Oliveira FT, Peres AS, Peres SHCS, Yarid SD, Silva RHA. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. *Revista de Odontologia da UNESP*, 2008; 37(1): 33-9.
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. *Odontologia. Clín.-Científ.*, 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. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. *Revista Odontológica de Araçatuba*, 2008; 28(1): 13-9.
11. Conselho Federal de Odontologia. Código de ética Odontológica. Seção I – Do anúncio, da Propaganda e da Publicidade, Art. 29º e 30º. Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 1991.

12. Kupinkas LC, Melani RFH. Regulamentações odontológicas aplicadas à Internet: Estudo da aplicação do Código de Ética Odontológica e da Lei 5081/66 nos sites odontológicos. *Odontologia e Sociedade*, 2007; 9(3).
13. Peres AS, Peres SHCS, Silva RHA, Ramires I. O novo código de ética odontológica e atuação clínica do cirurgião-dentista: uma reflexão crítica das alterações promovidas. *Revista Odontológica de Araçatuba*, 2004; 25(2): 09-13.

Endereço para correspondência

Travessa Juscelino Kubitschek, nº 202 – São Luís
Jequié - Brasil
CEP: 45203-260

Recebido em 03/03/2011

Aprovado em 05/09/2012