

# Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais

## *Internet advertising in Dentistry: ethical and legal considerations*

Allan Ulisses Carvalho de Melo\*

Ricardo Luiz Cavalcanti Albuquerque Júnior\*\*

Cyntia Ferreira Ribeiro\*\*\*

Rômulo Oliveira de Hollanda Valente\*\*\*\*

Sérgio Bartolomeu de Farias Martorelli\*\*\*\*\*

Augusto Tadeu Ribeiro de Santana\*\*\*\*\*

### Resumo

*Introdução: o anúncio, a publicidade e a propaganda em odontologia são ferramentas importantes para enfrentar um mercado de trabalho com um número cada vez maior de profissionais. A publicidade odontológica por meio da internet tem sido feita por meio de sites, blogs, redes sociais e, mais recentemente, sites de compras coletivas também sendo utilizados. Nenhuma legislação brasileira impede que os cirurgiões-dentistas façam publicidade dos seus serviços em qualquer que seja o veículo de comunicação, o que inclui a internet. Apenas são estabelecidas restrições ao que pode ser feito. É obrigatório, na comunicação e divulgação, fazer constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como a expressão "cirurgião-dentista", referente ao nome representativo da profissão. Outras limitações da publicidade através de sites, blogs ou outras formas de comunicação pela internet são relacionadas ao uso da imagem de pacientes e à consulta virtual. Independentemente de o serviço ofertado ter cunho estético, preventivo e/ou reabilitador, as restrições à publicidade previstas na lei nº 5081/66 e no Código de Ética Odontológica são as mesmas. Objetivo: realizar, por meio de uma revisão da literatura, uma análise dos aspectos éticos e legais da publicidade dos serviços odontológicos através da internet, principalmente nos sites de compras coletivas. Conclusão: os cirurgiões-dentistas podem utilizar a rede mundial de computadores como veículo de anúncio, publicidade e propaganda desde que obedeçam a legislação que*

*regulamenta a profissão em seu país. A oferta de serviços odontológicos em sites de compras coletivas é completamente vedada ao cirurgião-dentista em virtude de inúmeros aspectos que caracterizam prescrição virtual de tratamento; concorrência desleal, mercantilização e aviltamento da profissão.*

*Palavras-chave: Ética odontológica. Internet. Publicidade.*

## Introdução

O anúncio, a publicidade e a propaganda em odontologia são ferramentas importantes para enfrentar um mercado de trabalho com um número cada vez maior de cirurgiões-dentistas, muitos deles com mais de uma especialidade e outros títulos de pós-graduação<sup>1,2</sup>.

Dentre os diversos veículos de comunicação utilizados pelos cirurgiões-dentistas para fazer publicidade, os mais comuns são revistas, rádios, televisões, jornais, panfletos, *outdoors*, brindes, correspondências e internet<sup>3</sup>.

A publicidade odontológica por meio da internet tem sido feita através de *sites*, de *blogs*, de redes so-

\* Doutor em Estomatologia. Staff do Centro de Oncologia do Hospital de Urgência de Sergipe, Aracaju - SE, Brasil.

\*\* Doutor em Patologia Bucal. Professor Titular da disciplina de Patologia Bucal. Universidade Tiradentes, Aracaju - SE, Brasil.

\*\*\* Mestra em Prótese Dentária. Aluna do Programa de Doutorado em Odontologia, Universidade de Taubaté, Taubaté - SP.

\*\*\*\* Doutor em Estomatologia. Cirurgião bucomaxilofacial do Centro de Atenção aos Defeitos da Face do Instituto Materno Infantil de Pernambuco, Recife - PE, Brasil.

\*\*\*\*\* Doutor em Estomatologia. Professor Titular da Faculdade de Odontologia do Recife, Recife - PE, Brasil.

\*\*\*\*\* Especialista em Odontologia do Trabalho. Conselho Regional de Odontologia de Sergipe, Aracaju - SE, Brasil.

ciais e, mais recentemente, por intermédio de *sites* de compras coletivas também.

Diversos países latino-americanos, inclusive o Brasil, contemplam o tema da publicidade em seus códigos de ética odontológica<sup>4</sup>, determinando quais ações constituiriam infração ética, pois, apesar da grande competitividade no universo da odontologia, não se pode permitir que os aspectos éticos dessa profissão sejam desrespeitados por aqueles profissionais que fazem uso das mais variadas ferramentas de publicidade, podendo levar à perda de credibilidade dos cirurgiões-dentistas frente à sociedade<sup>5-8</sup>.

Em virtude de todos os fatores já citados, da escassez de artigos relacionados ao tema e do uso cada vez maior da internet, este trabalho tem como objetivo realizar, por meio de uma revisão da literatura, uma análise dos aspectos éticos e legais da publicidade dos serviços odontológicos veiculados nesse meio de comunicação, principalmente nos *sites* de compras coletivas.

## Revisão da literatura

As duas normas jurídicas que fundamentam o exercício lícito e ético da odontologia no Brasil são, respectivamente, a lei federal nº 5.081 de 24 de agosto de 1966 e a resolução do Conselho Federal de Odontologia (CFO) nº 118 de 11 de maio de 2012, que constitui o Código de Ética Odontológica (CEO) que entrará em vigor a partir de 1º de janeiro de 2013. O anúncio, a propaganda e a publicidade em Odontologia estão regulamentados no capítulo XVI do CEO, enquanto o art. 7º da lei nº 5081/66 estabelece as condutas vedadas ao cirurgião-dentista<sup>9,10</sup>.

O CFO não estabeleceu, até o momento, regulamentação específica para o uso publicitário da internet pela classe odontológica. Dentre as diversas profissões da área da saúde no Brasil, o Conselho Regional de Medicina de São Paulo foi o pioneiro a publicar uma resolução (097/2001) para regulamentar a criação e manutenção de *sites* dessa área<sup>11</sup>.

Nenhuma legislação odontológica brasileira impede que os cirurgiões-dentistas façam publicidade dos seus serviços em qualquer que seja o veículo de comunicação, inclusive a *internet*. Apenas são estabelecidas restrições ao que pode ser feito.

De acordo com o art. 43 do novo CEO, é obrigatório, na comunicação e divulgação, fazer constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como a expressão “cirurgião-dentista”. Em sendo pessoa jurídica, passa a ser necessário também o nome e número de inscrição do responsável técnico. A ausência dessas informações constitui infração ética<sup>10</sup>. Pesquisa em *sites* odontológicos da cidade de São Paulo apurou uma grande porcentagem dessas e outras infrações sendo cometidas<sup>12</sup>.

Outras limitações da publicidade através de *sites*, *blogs* ou outras formas de comunicação pela rede

internacional de computadores são relacionadas ao uso da imagem de pacientes e à consulta virtual.

Importante frisar que a Constituição Federal (CF) estabelece como um dos direitos e garantias fundamentais do cidadão a inviolabilidade da imagem e a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação, assegurando ainda o direito de resposta proporcional ao agravo (CF, art. 5º, V, X)<sup>13</sup>.

De acordo com o novo CEO brasileiro, é considerado infração ética divulgar qualquer elemento que identifique o paciente, sem o seu consentimento livre e esclarecido (art. 44, VI), bem como expor ao público artifícios de propaganda, principalmente com a utilização de expressões antes e depois (art. 44, I). É vedada a realização de consulta virtual, visto que o CEO, art. 44, V, considera infração ética dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa<sup>10</sup>.

Os *sites* de compra coletiva pela internet são um fenômeno recente que estreou no Brasil em 2010, sendo que atualmente existem mais de mil deles oferecendo serviços e produtos aos brasileiros. Esse tipo de *site* se baseia na lei da oferta e da procura, em que várias pessoas compram produtos ou serviços de um único fornecedor, possibilitando, dessa forma, a prática de preços mais baixos, com descontos de até 90%. O pagamento é feito de modo antecipado, antes de o produto ser entregue ou de o serviço ser prestado. O cliente recebe um cupom ou *voucher* e tem um prazo para usufruir daquele serviço. O negócio se concretiza apenas quando um número mínimo de compradores é alcançado, caso isso não aconteça o dinheiro é devolvido.

A partir dessa estratégia de vendas, um profissional que realiza serviços por um determinado valor poderia reduzi-lo se muitas pessoas demandassem suas atividades, pois, apesar de diminuir a margem de lucro em cada prestação de serviço, a maior quantidade de pessoas atendidas compensaria e poderia ainda gerar maior renda no volume total. Além disso, o profissional tornar-se-ia conhecido por um maior número de pessoas, tanto pela visibilidade no *site*, como pelo aumento do número de clientes.

Com essa visão mercantilista, muitos cirurgiões-dentistas também estão oferecendo seus serviços em *sites* de compras coletivas, fazendo com que questionamentos éticos e legais sobre esse comportamento possam ser feitos. Importante ressaltar que a despeito da atividade econômica ser fundamentada no trabalho humano e na livre iniciativa, como previsto na Constituição Federal (CF) brasileira, não se pode permitir desvios éticos e legais na busca do sucesso profissional.

Na lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor, popularmente conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), a relação entre profissional de saúde

e paciente é plenamente caracterizada como uma relação de consumo entre um prestador de serviço e um consumidor, respectivamente<sup>13</sup>.

De acordo com o CDC, a publicidade é considerada enganosa quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (art. 37, par. 3º). Ao ofertar serviços sem contato prévio com o paciente, o cirurgião-dentista não consegue explicar àquele todas as limitações, riscos e alternativas daquilo que ele se propõe a fazer. Além disso, o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, por informações insuficientes ou inadequadas sobre a fruição e os riscos dos serviços prestados (art. 14)<sup>14</sup>.

Dentre os deveres fundamentais do cirurgião-dentista previstos no novo CEO encontra-se o de abster-se da prática de atos que impliquem mercantilização da Odontologia ou sua má conceituação (art. 9º, XIII). Oferecer serviços odontológicos no mesmo *site* em que são ofertados serviços de bares, cursos de idiomas, hotéis, lavanderias, dentre outros, em nada engrandece a profissão, além de ter um objetivo exclusivamente mercadológico com intuito único de aliciar pacientes<sup>10</sup>.

O anúncio de preços de serviços odontológicos (art. 44, I), de trabalhos com desconto (art. 44, XIV), bem como a prática de atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão (art. 44, VII) são completamente vedados pelo CEO, sendo considerados infrações éticas<sup>10</sup>. O novo CEO traz vedações específicas quanto aos programas de comercialização coletiva (art. 44, XIII) ou divulgação e oferta de serviços odontológicos através de mala direta via internet, *sites* promocionais ou de compras coletivas (art. 44, XIV), sendo considerada infração de manifesta gravidade a oferta de serviços odontológicos em *sites* de compras coletivas ou similares (art. 53, XII)<sup>10</sup>. Além disso, a lei nº 5081/66 também já vedava ao profissional anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que significassem competição desleal (art. 7º, alínea g)<sup>9</sup>.

A resolução CFO 77 / 2007, que trata de descontos em honorários odontológicos através de cartões de desconto, também considera infração ética esse tipo de publicidade veiculado em *sites* de compras coletivas (art. 3º)<sup>15</sup>.

## Discussão

Quando o paciente paga antecipadamente por um serviço odontológico fornecido através da internet, sem uma consulta prévia com o cirurgião-dentista que realizará tal procedimento, poderão ocorrer as seguintes situações: (1) o paciente tem plena e total saúde bucal e não necessita de nenhum serviço odontológico; (2) o paciente tem uma necessidade odontológica diferente daquela pela qual ele pagou, ou (3) o paciente pagou por um serviço que era exa-

tamente o que ele necessitava. Independentemente de qual seja a situação verificada no momento da consulta *in loco* com o cirurgião-dentista, esse terá incorrido em diversas infrações éticas previstas no CEO<sup>10</sup>.

Ao ofertar serviços pela internet com o pagamento prévio realizado pelo cliente, o cirurgião-dentista está se comprometendo a executar um procedimento terapêutico ou diagnóstico num paciente que ele nunca viu e, portanto, não sabe se o paciente realmente necessita ou tem condições clínicas para submeter-se a tal serviço odontológico. Ao fazer isso o profissional estará infringindo o art. 44, V, que considera infração ética dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa<sup>10</sup>. Desde 1966, com o advento da lei nº 5.081, já era proibido ao cirurgião-dentista dar consultas mediante correspondência, rádio, televisão, ou meios semelhantes (art. 7º, alínea d)<sup>9</sup>. Nos dias de hoje, a internet se encaixaria nos denominados meios semelhantes.

Além disso, como não houve consulta com o profissional antes da “escolha e pagamento” pelo serviço, não tem como o paciente ter sido previamente esclarecido sobre alternativas de tratamento para suas necessidades odontológicas, portanto, pode ter pago antecipadamente por algo que (1) não necessitava de modo algum ou (2) necessitava, mas de outro modo. Sendo assim, o profissional estará infringindo o art. 11, V, do CEO que considera infração ética executar ou propor tratamento desnecessário<sup>10</sup>.

Os serviços mais comumente ofertados em *sites* de compras coletivas são o clareamento dental, a profilaxia, a remoção de “tártaro” (ultrassom) e a aplicação de flúor. Independentemente de o serviço ofertado ter cunho estético, preventivo e/ou reabilitador, as restrições à publicidade previstas na lei nº 5.081/66 e no CEO são as mesmas<sup>9,10</sup>.

Todo e qualquer procedimento odontológico, mesmo os preventivos, apresentam indicações, contra-indicações, limitações, vantagens e desvantagens, além do que, nem todos os pacientes podem ser submetidos a qualquer conduta odontológica, algumas delas são contra-indicadas a indivíduos com determinados problemas de saúde. Ao oferecer serviços sem contato prévio com o paciente e receber pagamento por isso, o cirurgião-dentista está deixando de esclarecer adequadamente os propósitos, riscos e alternativas de tratamento, o que infringe o novo CEO (art. 11, IV)<sup>10</sup> e o Código de Defesa do Consumidor (art. 14)<sup>13</sup>.

Isso é o que acontece, por exemplo, ao se ofertar pelos *sites* de compras coletivas o clareamento dental que é um procedimento que envolve riscos e pode causar danos ao paciente como hipersensibilidade, queimadura da mucosa bucal, alterações irreversíveis na estrutura dental, reabsorção dentária, entre outros<sup>16</sup>. Além disso, existem diversas técnicas, formas de clareamento (com géis e/ou com *laser*, para dentes vitalizados ou desvitalizados



etc.) e limitações, sendo que em algumas situações o clareamento não pode ser feito sem a realização de outros procedimentos odontológicos prévios ou posteriores. Todas essas situações deixam de ser explicadas ao paciente quando ele compra esse serviço através destes *sites*.

Apesar de a publicidade em odontologia já ser regulamentada em diversas normas jurídicas, o Conselho Federal de Odontologia, que tem como principal missão realizar a supervisão da ética odontológica em todo o território nacional, poderia publicar manual com o intuito de orientar de maneira expressa, clara e indubitável, a sociedade e os cirurgiões-dentistas sobre aquilo que é permitido e vedado em *sites* no que diz respeito aos serviços e produtos odontológicos.

## Considerações finais

Os cirurgiões-dentistas podem utilizar a internet como veículo de anúncio, publicidade e propaganda desde que obedeçam a legislação que regulamenta a profissão em seu país.

A oferta de serviços odontológicos em *sites* de compras coletivas é completamente vedada ao cirurgião-dentista pelos seguintes fatores: (1) anuncia preços e formas de pagamento; (2) é uma modalidade de anúncio de trabalho com desconto, com finalidade de aliciar pacientes; (3) impossibilita o profissional de diagnosticar, planejar e executar tratamentos de maneira adequada e (4) caracteriza-se como prescrição virtual de tratamento; concorrência desleal, mercantilização e aviltamento da profissão.

## Abstract

*Introduction: Advertisement and publicity in dentistry are important tools in a work environment with an increasing number of professionals. Internet dental advertising has been done using websites, blogs, social networks and, more recently, collective shopping websites. No dental Brazilian law prevents dentists from advertising their services in communication sources, including the Internet. There are only a series of restrictions on what can be done. It is mandatory that the name and registration number of the person or entity, and the word "dentist", representative of the profession, appear in the announcement. Other limitations of advertising through websites, blogs or other forms of communication in the internet are related to the use of patient's image and virtual dental appointments. Regardless if the service offered has a cosmetic, preventive and/or rehabilitation goal, the advertising restrictions stated by the Law n. 5081/66 and the Code of Dental Ethics are the same. Objective: To analyze, through a literature review, the ethical and legal aspects of dental services internet advertising, especially in collective shopping websites. Final Considerations: Dentists can use the Internet as a vehicle for advertising and publicity if they comply with the legislation regulating the profession in their country. It is completely forbidden*

*for the dentist to offer dental services in collective shopping websites because it characterizes virtual treatment prescription, unfair competition, commodification and debasement of the profession.*

*Keywords: Advertising. Dental. Ethics. Internet.*

## Referências

1. Morita MC, Haddad AE, Araújo ME. Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro. Maringá: Dental Press, 2010. 96 p.
2. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Odontol Araçatuba 2008; 29(1):13-9.
3. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. RGO, Rev Gaúcha Odontol 2005; 53(2):155-58.
4. Lopes-Júnior C, Silva RHA, Sales-Peres A. Comparação entre Códigos de Ética da Odontologia ibero-americanos, ibéricos e o brasileiro. Rev Odontol UNESP 2009; 38(5):267-72.
5. Abou RI, Spina M, Tosta E. Dimensión ética en la práctica odontológica. Visión personalista. Acta Bioeth 2010; 16(2):207-10.
6. Triana Estrada J. La ética: un problema para el odontólogo. Acta Bioeth 2006; 12(1):75-80.
7. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Goncalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO, Rev Gaúcha Odontol 2010, 58(1):85-9.
8. Garbin CAS, Garbin AJI, Pacheco Filho AC, Fagundes ACG, Santos RS. A propaganda é realmente a alma do negócio? Rev Odontol Araçatuba 2007; 28(2):56-9.
9. Brasil. Lei nº 5081, de 24 de agosto de 1966. Regulamentação do exercício da Odontologia no Brasil. Brasília, Diário Oficial da União, 1966.
10. Brasil. Código de Ética Odontológica. Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro, CFO, 2012.
11. Brasil. Conselho Regional de Medicina de São Paulo. Resolução nº 097 / 2001. Manual de ética para sites de medicina e saúde na internet. São Paulo: CREMESP, 2001.
12. Kupinskas 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):17-22.
13. Brasil. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.
14. Brasil. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, Diário Oficial da União, 1988.
15. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO nº 77 / 2007. Dispõe sobre descontos em honorários odontológicos através de cartões de desconto. Rio de Janeiro, CFO, 2007.
16. Portolani Jr. MV, Candido MSM. Efeito dos agentes clareadores sobre as estruturas dentais. Rev Odontol UNESP. 2005; 34(2):91-4.

### Endereço para correspondência:

Allan Ulisses Carvalho de Melo  
Av. Prof. Acrízio Cruz, 147. Apto. 401,  
Salgado Filho  
49020-210 Aracaju/SE  
Fone: (79) 3214 3404  
E-mail: allanulisses@gmail.com

Recebido: 29/01/2012 Aceito: 23/07/2012