

MANUAL PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA



MANUAL

PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Supremacia Constitucional.....	15
1.2 Direito Societário, o posicionamento típico das sociedades odontológicas e a publicidade.....	16
1.3 Impactos do Código de Proteção ao Consumidor na relação dentista e paciente.....	17
1.4 Publicidades típicas.....	18
2. ESPECIFICIDADES DO CEO.....	20
2.1 Individualização dos anúncios.....	21
2.2 Especialidades e demais informações.....	22
2.3 Vedações.....	24
2.3.1 Antes e depois e a proteção da imagem.....	25
2.3.1.1 Outros impactos da Resolução nº 196, de 2019.....	28
2.3.2 O repúdio ao sensacionalismo e congêneres.....	30
2.3.3 Prótese dentária.....	31
2.3.4 Ausência de comprovação científica.....	31
2.3.5 Atendimento genérico.....	31
2.3.6 Mercantilização da Odontologia.....	32
2.3.6.1 Garantia de resultado.....	35
3. PUBLICIDADE POR MEIO DE ENTREVISTAS E PALESTRAS.....	36
3.1 Restrições acadêmicas - publicação científica.....	37
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

FICHA TÉCNICA

Autor

Hugo Rios Bretas

Coordenação

José Antonio Ramalho

Editor e Jornalista Responsável

Andrew Simek

Revisão de textos

Andrew Simek

Isabella Queiroz

Ana Beatriz Costa

Enzo Blum

Diagramação e Projeto Gráfico

Luana Mariz

PALAVRA DO PRESIDENTE

Tanto a propaganda como a publicidade são espécies de comunicação que têm como último desiderato influenciar o comportamento individual ou coletivo do cidadão e da comunidade. Desse modo, elas diferem uma da outra em seus conteúdos. A propaganda, em princípio, busca disseminar e consolidar ideias políticas, religiosas, filosóficas, sociais, científicas e quejandas, sempre com o intuito de influenciar, mitigar ou robustecer regras comportamentais no indivíduo e na sociedade. Já a publicidade é um modelo de comunicação que, apesar de também guardar por escopo influenciar o comportamento de um indivíduo ou de um grupo social, seu cunho é eminentemente comercial, ou seja, é de induzir o indivíduo a adquirir algum produto ou serviço, muitas vezes mesmo que dele não necessite.

Poderíamos, sem qualquer receio de leviandade, assegurar que o grande mote da publicidade seja criar necessidades no indivíduo e na sociedade, fomentar a compulsão pelo consumo de produtos e serviços, provocar ansiedades pela aquisição do bem anunciado, oferecendo em contrapartida alguma emoção, projeção social, melhora da autoestima, valorização do ego (aquele pequeno argentino que cada um carrega dentro de si), satisfação de alguma necessidade (que você próprio desconhecia que tinha até a publicidade acender-lhe a centelha) ou simplesmente provar ou disseminar a ideia de que o meu produto e o meu serviço são melhores que aqueles idênticos oferecidos pelos meus concorrentes.

Na Odontologia, tal qual na Medicina, que não podem ser exercidas de forma mercantilista, em que pese ambas sejam enquadradas no Código do Consumidor, os limites para a publicidade são um tanto quanto mais estreitos do que nas demais atividades profissionais liberais, embora o Conselho Federal de Odontologia seja mais parcimonioso e mais complacente do que o Conselho Federal de Medicina na tolerância quanto a algumas formas de publicidade – maior exemplo disso seria a possibilidade de ao cirurgião-dentista ser permitido exibir resultados com “*before and after*”, o que é totalmente defeso para o profissional médico.

Isso tem provocado uma “*petite guerre froide*” de bastidores entre as sociedades de especialidades Médicas e Odontológicas e até mesmo entre as respectivas autarquias conselhais, notadamente depois da propagação da “harmonização orofacial” praticada por cirurgiões-dentistas, os quais, inclusive, por meio do projeto de Lei nº 4405/2019, de autoria do Deputado Federal Capitão Augusto (PL-SP) pretendem mudar as Leis Federais nº 5.081/66 e nº 4.324/64, transformando a carreira de cirurgião-dentista para médico orofacial.

Registre-se que o Brasil é um dos poucos países do mundo onde existe o cirurgião-dentista. Na grande maioria das nações, a Odontologia configura-se em uma especialidade médica e temos as figuras do médico bucal, médico dentário, médico dentista, médico estomatologista e outras figuras assemelhadas.

Entre as especialidades médicas que mais se ressentem com a larguês publicitária permitida aos cirurgiões-dentistas, estão a cirurgia plástica, a dermatologia e a otorrinolaringologia que sentem seus territórios sagrados sendo ‘invadidos’ por aqueles profissionais ‘não médicos’.

O Brasil é o País que concentra o maior número de profissionais de Odontologia do mundo. São, atualmente, 336.161 cirurgiões-dentistas, o que corresponde a um cirurgião-dentista para cada 627 habitantes. Nossas faculdades formam cerca de 12.000 novos CDs a cada ano. Estados Unidos, com 135.000 dentistas em atividade e Alemanha, com 65.000, ocupam, respectivamente, o segundo e o terceiro lugar no ranking. Os Estados Unidos e a Suécia são os países que lideram o ranking mundial de formação e desempenho dos profissionais de Odontologia.

Os cirurgiões-dentistas brasileiros, todavia, estão entre os melhores do mundo, de acordo com a Organização das Nações Unidas, sendo referência mundial em tratamentos relacionados à Odontologia estética. De acordo com o ranking universitário *QS WORLD 2015*, as 35 melhores instituições de ensino em Odontologia estão no Brasil, Suécia, Estados Unidos, China, Japão, Coreia do Sul, Bélgica, Inglaterra, Austrália, Suíça, Finlândia e Dinamarca.

Além da disputa acirradíssima do mercado, o cirurgião-dentista brasileiro apresenta uma renda muito inferior à maioria dos países desenvolvidos. Os 13 países onde os dentistas têm os melhores salários são: Espanha (US\$ 176 mil); Suíça (US\$ 96.800); Noruega (US\$ 93.100); Canadá (US\$ 81.800); Estados Unidos (US\$ 74 mil); Nova Zelândia (US\$ 73.700); Austrália (US\$ 73.600); Japão (US\$ 71.500); Suécia (US\$ 70.300); Irlanda (US\$ 65.600); Holanda (US\$ 65.500); Singapura (US\$ 60.500); e Grã-Bretanha (US\$ 57.500). No Brasil, todavia, a renda média do cirurgião-dentista varia entre R\$ 24.000,00 e R\$ 72.000,00 anuais.

Nesse mercado concorrido e mal remunerado, parafraseando o saudoso Abelardo Barbosa – Chacrinha – “quem não se comunica, se estrumbica”. Faça a sua propaganda, divulgue seus serviços, realize o seu marketing pessoal. Todavia, cuidado, muito cuidado com as “promessas de resultados”, pois, muito além do Código de Ética Odontológica, você estará sujeito, em caso de resultado adverso ou frustrante, ao Código Civil Brasileiro e, sobretudo, ao Código de Defesa do Consumidor.

E, como diz meu amigo, o cirurgião plástico Luiz Favali, “somente quando você se torna prego, passa a conhecer o peso do martelo”.

Boa leitura.



Dr. Raul Canal
Presidente da Anadem



Hugo Rios Bretas

Professor da pós-graduação da UCA (Universidade Corporativa Anadem).

Doutorando e Mestre em Direito Privado. Pós-graduado em Direito Civil e Graduado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Coordenador das pós-graduações em Direito Público, Direito de Família e das Sucessões. Conselheiro representante das Ciências Jurídicas no Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe). Representante docente da pós-graduação na Comissão Própria de Avaliação (CPA). Professor Adjunto I da Escola de Direito, EAD, Extensão e Conteudista do Centro Universitário Newton Paiva. Coordenador da Pós-graduação em Direito Público, Constitucional e Ambiental, membro do colegiado e Professor Adjunto da pós-graduação e graduação da FUNCESI (Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira). Professor das pós-graduações do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), Unipac (Universidade Presidente Antônio Carlos), Anadem e Milton Campos. Membro da Comissão Estadual de Advogados Professores da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB-MG).

I. INTRODUÇÃO

A publicidade odontológica deve ser compreendida a partir dos comandos linguísticos da comunicação, que deve ser límpida, transparente e coerente, de forma que a linguagem publicitária ambígua, dúbia, enganosa e abusiva seja repelida, sob pena de a relação jurídica entre dentista e paciente ser maculada logo em sua origem.



Em outros tempos, a temática aqui apresentada não despertava a devida atenção dos profissionais da área da saúde, todavia, nos dias atuais, é inadmissível o ingresso no mercado de trabalho odontológico, sem a mínima compreensão sobre publicidade.

A publicidade, que pode se apresentar de distintos modos, é instrumento irrefreável e relevante para que a imagem do profissional seja vista e desejada pelos consumidores, sendo certo que a evolução tecnológica é a marca da publicidade.

A relevância temática se dá por conta do fato de que, preponderantemente, a publicidade é o primeiro contato informacional do paciente em relação ao pretendo dentista.

Nessa dimensão, por mais que a publicidade seja cada vez mais a tônica da propagação da imagem do profissional, num mercado competitivo, o dentista deve se portar

de forma consonante aos parâmetros éticos e deontológicos, sem se valer de todas as técnicas do comércio, por se tratar de profissional intelectual sobre o qual resplandecem limitações, cujo propósito não é outro senão salvaguardar a tradição, a cultura, a ética¹ e a dignidade da Odontologia.

1. Importante é anunciar que a ética está relacionada à probidade e retidão. Nesse sentido: a ética é a forma de proceder ou de se comportar do ser humano em seu meio social, sendo, portanto, uma relação intersocial do homem, e seus parâmetros são as condutas aceitas no meio social. A palavra ética vem do grego *Ethos*, que significa: modo de ser, caráter enquanto forma de vida do homem, e tem raízes no fato da moral como sistema de regulamentação das relações intersociais humanas, e se assenta em um modo de comportamento. Portanto, a ética é uma ciência da moral e pode ser definida como a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade (SANTOS, 2017, p. 513).

Sobre essa temática, insurge a importante obviedade, qual seja, a publicidade não é ilimitada, motivo pelo qual é importante a compreensão do Código de Ética Odontológica (CEO), capaz de preceituar dispositivos normativos que organizam e uniformizam o mercado publicitário, a partir da valoração dos protagonistas da relação jurídica, isto é, dentista versus paciente, que devem ter a imagem e a saúde tuteladas.

Compreende-se a dinamicidade do mercado e das técnicas publicitárias, que constantemente são reinventadas, em virtude da tecnologia.² Nesse sentido, comumente nos deparamos com o inelutável dualismo: defensores de um mercado publicitário livre versus defensores de um mercado restrito. Contudo, nenhum dos dois extremos é dotado de excelência, por isso, de antemão, defende-se a prevalência da interferência estatal no campo publicitário, em *ultima ratio*, por meio de regras e sanções aplicadas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), quando houver abusos e excessos, sempre com o propósito de evitar o sensacionalismo e a autopromoção.

Outro aspecto relevante, em sede introdutória, consiste no entendimento de que o CFO tem legitimidade fiscalizatória e coercitiva, ante o discurso constitucional, defensor da atuação das autarquias federais perante os seus destinatários. Aliás, se houvesse a legitimidade fiscalizatória, desacompanhada da legitimidade coercitiva, inócua e desnuda seria a atuação das referidas pessoas jurídicas de direito público.

Não cabe ao Código Ético da profissão em tela mitigar a publicidade, ao ponto de desestimular a concorrência, uma vez que a competição se dá por variáveis formas e métodos, sendo certo que a publicidade é o destacável meio de se atingir o fim da atração ao público e promover o desbravamento do mercado.

O tema aqui desenvolvido é relevante e pertinente, tendo em vista que o CFO precisa ser disseminado e conhecido, de modo a evitar ou a minimizar abusividades mercadológicas, que

2. Sobre os impactos da tecnologia no Direito: no Direito Econômico, existem estudos profundos sobre o *blockchain* e a legitimidade das criptomeadas, inclusive a par de sua (in)constitucionalidade. Por outro lado, no Direito Empresarial é inevitável o estudo sobre a possibilidade de assembleias e reuniões por meio de aplicativos e a sua (i)legitimidade, assim como os livros contábeis eletrônicos, os títulos de créditos virtuais, entre outros. No Direito Constitucional, o estudo sobre os direitos fundamentais de quinta geração, associados à cibernética e a tecnologia, bem como seus eventuais impactos em relação à paz mundial e a estabilidade social. Assim como há grande propagação das “petições virtuais” e “iniciativas populares virtuais”. No ambiente das Ciências Políticas, Teoria do Estado, Direito Eleitoral e Direito Internacional, são estudados os impactos da globalização, tecnologia, aproximação entre os povos, o comércio eletrônico internacional, a flexibilização das fronteiras, as novas técnicas de guerra, a propagação do ódio por meio das redes sociais, o impacto da tecnologia no processo eleitoral, as *fake news*. No Direito do Trabalho, há autores que sustentam que estamos vivendo a fase de “crise e transição”. Nesse mesmo ramo, poderíamos certamente discutir o “assédio moral virtual”. Por outra via, no Direito Penal constantemente são estudados os crimes virtuais, os mecanismos de persecução penal nas redes sociais, em outros termos, um “Direito Penal Informático” (BRETAS, 2020, p. 6). E na publicidade a tecnologia é responsável por promover a paulatina migração ou reinvenção da publicidade tradicional para a digital.



lamentavelmente são constantes. Assim, de antemão, para fins de compreensão do grau de irregularidades, transmitimos a seguinte transcrição, capaz de revelar dados atuais dos distintos perfis quantitativos de obscuridades publicitárias:

(...) amostra de 384 perfis profissionais, avaliaram-se postagens públicas à luz da Lei nº 5.081/1966, CDC e CEO. A identificação adequada não foi feita por 35,4%. Já 3,6% anunciaram especialidades não reconhecidas. A expressão “popular” foi utilizada por 27,1%. Houve publicidade abusiva (16,4%) ou enganosa (8,3%). Serviços gratuitos foram anunciados (9,4%), com divulgação de preços (5,5%). Usando a imagem do paciente (79,4%), constatou-se divulgação de resultados clínicos (72,9%). Houve identificação do paciente em 68,2%, com uso adequado da imagem em apenas 9,1% dos casos. As imagens de antes/depois foram usadas em 76,6% das postagens (PENTEADO et al. 2020, p. 4).

Publicidade, portanto, é a linguagem utilizada ou o conjunto de técnicas empregadas, com tom persuasivo e fins econômicos, para atração dos destinatários.

De modo que, esse trabalho deontológico foi realizado com o objetivo de identificar os limites éticos da publicidade, a partir de uma linguagem teórica e prática. Assim, esses limites visam a evitar desequilíbrios de mercado entre os profissionais da Odontologia.

I. I Supremacia Constitucional³

A publicidade odontológica, aliás, toda a publicidade, está preceituada no artigo 220 da vigente Constituição Federal (CF), que prevê a tutela da comunicação social, cuja base é a liberdade comunicativa limitada, nos seguintes termos:

3. Todas as interpretações deverão primar por um viés global, sistêmico, que permita a compreensão do Direito como um todo, valorando-se o princípio da Supremacia Constitucional. Nesses moldes, se a Lei Infraconstitucional ferir o texto Constitucional, haverá a configuração de defeito grave, isto é, a Lei Inconstitucional é tida como nula.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso (BRASIL, 1988).

A publicidade se dá em distintas áreas, contudo, existem determinados âmbitos, cuja limitação é mais aguda, seja por meio de horários de divulgação diferenciados, preventividades, ostensividade das advertências, rigorismos fiscalizatórios ou outras variáveis; estes ambientes são: medicamentos, agrotóxicos, bebidas alcoólicas e tabaco.

1.2 Direito Societário, o posicionamento típico das sociedades odontológicas e a publicidade

A intensidade das limitações publicitárias odontológicas está relacionada ao Direito Societário, em virtude do fato de que tipicamente as sociedades odontológicas, compostas por profissionais intelectuais, conforme o artigo 966,⁴ parágrafo único, do Código Civil (CC), de 2002, formarão sociedades civis ou simples.

Dessa forma, aqueles que exercem atividades científicas, artísticas ou literárias são profissionais intelectuais, razão pela qual terão tratamento diferenciado, se compararmos com os empresários, cujos pressupostos, conforme a Teoria da Empresa, são: organização da atividade, profissionalismo, circulação de mercadorias e serviços, pessoalidade, bem como finalidade lucrativa.

No comparativo entre profissionais intelectuais versus empresários, esses têm limites publicitários menos rigorosos do que aqueles, pois os empresários, comumente, não têm um Código de Ética específico que os direcione.

4.Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa. A partir de uma interpretação sistemática e teleológica deste dispositivo, é possível considerar a sociedade médica uma sociedade empresarial, caso se porte tipicamente como empresa, materializando os pressupostos da habitualidade, profissionalismo, continuidade, onerosidade e circulação de mercadorias e serviços.

1.3 Impactos do Código de Proteção ao Consumidor na relação dentista e paciente

Nos termos da Lei nº 8.078, de 1990 (Código de Proteção ao Consumidor), especificamente no artigo 2º: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final⁵” (BRASIL, 1990). O paciente se amolda à categoria de consumidor, pois não contrata os serviços Odontológicos com o fim lucrativo, nem tampouco com a finalidade de transmitir para terceiros. Ao contrário, adquire na condição de destinatário final fático e econômico. Por outro lado, nos termos do artigo 3º,⁶ desse mesmo diploma, o dentista se amolda à categoria de fornecedor.

O profissional da Odontologia, ante a incidência protecionista do CDC, deverá observar as regras consumeristas, de modo a não ludibriar ou prejudicar o paciente, tido como vulnerável.⁷ Por esses motivos, o dentista não poderá praticar publicidades abusivas⁸ ou enganosas e deverá anunciar apenas o que seja exequível, sem alardes e sensacionalismos, ante o compromisso dessa categoria com o bem jurídico saúde.

Importa ainda lembrar que o CDC, por considerar o dentista um profissional liberal, instaura a responsabilidade subjetiva,⁹ conforme o artigo 14, parágrafo terceiro. Nessa modalidade de responsabilidade, o paciente, para fins de responsabilização, deverá provar o nexo de causalidade, o dano (material, estético, moral ou lucros cessantes) e a culpa (imprudência,

5. A Teoria Finalista mitigada ou aprofundada é a dominante e adotada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), conforme a qual, consumidor é destinatário final fático, econômico e vulnerável, sendo certo que, conforme o artigo 4º do CDC, a pessoa física é presumivelmente vulnerável; contudo, a pessoa jurídica também pode ser consumidora, desde que prove a sua vulnerabilidade.

6. Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. De maneira que, para ser fornecedor é necessário que haja:

- I. habitualidade (não ser eventual, episódico, raro, “de vez em quando”); e
- II. remuneração direta ou indireta (atração ao consumidor).

7. A vulnerabilidade, caracterizada como fragilidade justificadora de tratamento diferenciado, desdobra-se em diversas espécies, sendo certo que todas elas podem ser contributivas para a configuração de uma relação de consumo. Entre as vulnerabilidades, relevantes para a compreensão de consumidor, devemos citar: econômica, técnica, informacional, processual e jurídica.

8. A oferta consiste na transmissão de informações, que têm o fito de atrair comercialmente o consumidor; a publicidade tem o conteúdo comercial, não necessariamente ideológico; precisamos ainda compreender que a oferta deve ser clara e ostensiva, em suma, de fácil interpretação, motivo pelo qual a oferta vincula o fornecedor. Assim, a oferta vincula, por isso, o consumidor tem o direito de exigir o cumprimento da oferta nos moldes veiculados, ou a rescisão, ou, ainda a substituição do produto. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características. É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

9. Com efeito, as circunstâncias do caso concreto é que permitirão concluir se o profissional cirurgião-dentista é um profissional liberal ou se a forma de exercício da profissão consubstancia esse adicional, permitindo-o qualificar como fornecedor de serviços com responsabilidade objetiva pelos danos praticados. Pode-se afirmar que, se o legislador incluiu a regra específica para o profissional liberal em um parágrafo vinculado ao artigo que trata do fornecedor de serviços, o considerou como espécie de fornecedor, excepcionando, porém, a regra geral da responsabilidade objetiva. Assim, uma interpretação possível é a de que todo profissional liberal é um fornecedor de serviços. Entretanto, trata-se de fornecedor de serviços com responsabilidade subjetiva (necessidade de comprovação da culpa) pelos defeitos na prestação. A excepcionalidade, todavia, pode ser afastada, caindo o cirurgião-dentista na regra geral da responsabilidade objetiva (desnecessidade de comprovação de culpa), se exercer a profissão de forma empresarial. Afinal, a forma de prestação do serviço Odontológico pode mesmo desnaturar aquela personalidade inerente aos contratos entabulados com os profissionais liberais (contratos *intuitu personae*) (DARUGE; JÚNIOR, 2017, p. 74).

negligência ou imperícia). Contudo, se a atividade for exercida em caráter empresarial, poder-se-ia defender a responsabilidade objetiva, inclusive se houver danos praticados em virtude da publicidade odontológica.

A incidência do Código de Proteção ao consumidor na relação dentista versus paciente é relevante não só para a precisão da espécie da responsabilidade civil, mas também para a identificação das hipóteses de práticas, de publicidades enganosas e abusivas. Nesse teor, por exemplo, é proibido, por parte do profissional da Odontologia, o encaminhamento de produtos sem a prévia anuência do consumidor, vedado também fazer acepção entre pacientes, fazer publicidades que explorem a vulnerabilidade de crianças, adolescentes e idosos. Assim como:

alegações omissas sobre o caráter supostamente conservador das lentes de contato dentais, que na verdade exigem desgaste dental irreversível; além da exploração do medo dos pacientes, associando de modo descontextualizado e malicioso as restaurações em amálgama de prata a neoplasias, incentivando substituição desnecessária de restaurações e o sobretratamento estético (PENTEADO; et al. 2020, p. 10).

Diante das razões expostas, a publicidade odontológica é limitada, por conta da existência de um Código Ético específico e pela incidência da Lei nº 8.078, de 1990.

1.4 Publicidades típicas

Os profissionais da Odontologia têm dois caminhos básicos para a atração do paciente, quais sejam, a publicidade tradicional ou digital. Dessa forma, o CEO, em seu artigo 42, permite a publicação em quaisquer meios de comunicação, desde que em consonância com as disposições deontológicas, inclusive “de massa”, razão pela qual o profissional tem legitimidade de participar de programas de rádio, televisão, jornal, realizar *lives* no YouTube, Facebook ou Instagram, etc, nos limites normativos éticos, e de anunciar nestes veículos de comunicação.



Révillion (2019) defende que a linguagem de marketing deve ser precisa e estratégica. Nesse sentido, a finalidade da publicidade é informar, por meio de mensagens direcionadas, atrair,¹⁰ persuadir e convencer o consumidor. Ou seja, o objetivo é vender o produto ou serviço e articular o discurso de conquista do público, senão vejamos:

(...) conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a comprar um produto, e/ou compartilhar um comportamento, ou ainda aderir a uma ideia. Retém-se dessa definição que a publicidade é uma comunicação que procura, por meio de mensagens dirigidas (anúncios), criar um elo entre um produtor e seus consumidores, como também entre o produtor e seus revendedores, sobre o consumo. Trata-se de um discurso de massa que para ser eficaz deve se articular com os outros elementos do composto mercadológico. Com efeito, mesmo que alguns defendam que a publicidade vende, ela só contribui, em meio a muitos outros fatores, a vender. Só como ação de marketing direto o anúncio publicitário vende sozinho. Ao anunciar, a publicidade articula esse discurso sobre o consumo com a informação, dando conta de seu sentido original de tornar público, de ser algo público (BARBOSA; PEREZ, 2007, p. 34).

Reflexamente, o propósito da publicidade é expor diferenciais em relação ao concorrente,¹¹ de modo a superar, expandir e lograr êxito no mercado. Em outras palavras, não há monopólio, nem exclusividade no serviço Odontológico, por isso, há diversos profissionais capazes de cumprir desejos dos pacientes. Isso posto, o convencimento e a superação concorrencial dependerão de técnicas e estratégias, inclusive publicitárias. Em tom semelhante:

marketing é um processo de olhar para o cliente e compreender o que ele necessita e/ou deseja, processar essa informação intraempresa e informar e devolver para o mercado uma solução para esse problema – uma oferta que seja atrativa e possibilite a troca efetiva (FARIAS; DUSCHITZ; DE CARVALHO, 2015, p. 7).

10. Como exemplo de técnicas de marketing, é interessante transmitir o seguinte pensamento, de modo a demonstrar a vasta dimensão de meios de marketing: A L.L. Bean, por exemplo, não apenas envia seu catálogo para consumidores, a empresa também mantém um amplo site de vendas, um site para aparelhos móveis, uma página da marca no Facebook, uma conta no Twitter, um canal no YouTube e vários quadros de Pinterest que mostram os produtos e as capas dos catálogos. A empresa também planejou promoções curiosas, como deixar que o cliente dirija um *Boatmobile* (um veículo com o formato da famosa bota L.L. Bean) cruzando os Estados Unidos para divulgar o centésimo aniversário da empresa (WOOD, 2015, p. 24).

11. A concorrência se dá de variáveis formas, sendo certo que é necessária a promoção de vários meios publicitários para alcançar os destinatários, por isso, é necessário estudar os hábitos dos consumidores. Nesse sentido, embora tenha havido nessa obra o entendimento de que os profissionais da Odontologia têm regras mais limitadoras que os empresários típicos, cremos que a lição seguinte pode ser observada e apreendida: as atitudes e os hábitos dos consumidores e das empresas são afetados pelos programas de mix de marketing implantados por diferentes empresas que concorrem pela atenção, fidelidade e por seu poder de compra. Do ponto de vista do consumidor, nenhuma tática de marketing existe isoladamente: trata-se apenas de uma tática usada pela empresa e de um entre muitos estímulos no mercado (alguns dos quais são percebidos e causam efeitos, mas a maioria passando despercebida e sem causar efeitos). Por isso, os profissionais de marketing precisam não apenas entender seus mercados e as forças ambientais que moldam as ações do consumidor, mas também devem aprender a ver a totalidade das atividades de marketing e as ações das empresas concorrentes pelos olhos dos consumidores. Lembre-se de que as necessidades externadas pelas pessoas são apenas a ponta do iceberg, pois os clientes também têm necessidades que não são afirmadas (por exemplo, um bom serviço) e, algumas vezes, necessidades secretas (por exemplo, lidar com a autoestima e com outras questões internas) (WOOD, 2015, p. 67).

De modo a demonstrar a agressividade do marketing, segundo Ligia Castiglioni (2014), marketing consiste num conjunto de estratégias mais efetivas, em estrita observância às particularidades mercadológicas.

Por esses motivos, o marketing diz respeito ao processo de identificação dos desejos do público, de modo a garantir o processo de atração.

2. ESPECIFICIDADES DO CEO

O CEO foi aprovado pela Resolução¹² nº 118, de 2012, e consiste num conjunto de normas específicas, composto por direitos e obrigações, aplicáveis¹³ aos dentistas, cirurgiões-dentista, profissionais técnicos e auxiliares, além de pessoas jurídicas que exerçam atividades na área da Odontologia. Trata-se, portanto, de um ordenamento deontológico, responsável por exaltar a importância fiscalizatória do CFO¹⁴ e dos Conselhos Regionais, atribuindo-se legitimidade sancionatória¹⁵ em face dos dentistas e demais profissionais desviantes, contemplados pelo Código de Ética.

A instauração de um Código de Ética revela zelo em relação aos profissionais da categoria, ao mercado, aos pacientes e à sociedade em geral. Nesse ambiente, o propósito não é outro senão limitar a liberdade publicitária, manifesta por meio de anúncios, entrevistas, aparições midiáticas e outras tantas. Assim, apesar do arcabouço normativo limitador, lamentavelmente

12. De forma muito introdutória, pensamos ser importante esclarecer que o Direito é composto por marcante hierarquia normativa. Em nome do princípio da Supremacia Constitucional, não há outra norma mais relevante senão a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CF/88), posteriormente ao referido texto constitucional, emergem as leis complementares, leis ordinárias, abaixo das quais nos deparamos com as normas administrativas, tais como as resoluções. Nesse sentido, havendo conflito normativo, isto é, leis que se contradizem, o primeiro critério de solução de conflitos consistirá na hierarquia, que revela que a lei maior prevalecerá sobre a lei menor.

13. Nos termos do artigo 46 do CEO, os limites publicitários também são extensivos às clínicas, policlínicas, operadoras de planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamentos ou quaisquer outras entidades.

14. "teve origem com a promulgação da Lei nº 4.324, de 14 abr. 1964" (PARANHOS; MATOSO; OLIVEIRA, 2017, p. 111).

15. Por mera amostragem, para se ter uma ideia introdutória acerca dos processos movidos em face dos profissionais da Odontologia, transmitimos os dados seguintes, somente em 2018, no Conselho Regional de Odontologia do Paraná (CRO/PR):

Planilha Movimentação Depto de Ética – 2018													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total geral
Audiências realizadas	0	0	0	0	0	31	2	0	30	39			
Envolvidos nas audiências	0	0	0	0	0	118	6	0	77	108			
Julgamentos realizados	0	0	9	0	0	8	0	27	0	13			
Envolvidos nos julgamentos	0	0	26	0	0	32	0	115	0	66			

Disponível em: <https://bit.ly/3v4aYrs>. Acesso em: 25 abr. 2021.



existem excessos, abusos e antijuridicidades, que se alastram em distintas esferas,¹⁶ como a exposição indevida do paciente, tratamentos ortodônticos irregulares, a disseminação de preços exíguos etc.

2.1 Individualização dos anúncios

Os anúncios precisam conter uma série de informações específicas dos profissionais da área da saúde, em nome do princípio da boa-fé¹⁷ e da transparência, de tal modo que os destinatários da informação identifiquem o responsável. Portanto, as informações inafastáveis são as seguintes, nos termos do artigo 43¹⁸ do CEO:

1. nome e número de inscrição da pessoa física ou jurídica;
2. nome representativo da profissão de cirurgião-dentista, bem como das demais profissões auxiliares regulamentadas; e
3. se estivermos diante de sociedade, deve haver o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

16. Embora o CEO regule toda a matéria sobre anúncio, propaganda e publicidade, infelizmente, alguns profissionais extrapolam as normas sobre os meios de comunicação, transgredindo determinados princípios éticos fixados pelos Conselhos Regionais e Federal de Odontologia, seja na imprensa escrita, radiodifundida ou televisionada. Muitas vezes, há propagandas de profissionais ou de clínicas odontológicas oferecendo tratamentos ortodônticos em que os aparelhos são colocados gratuitamente. Outros, pela televisão, oferecem tratamentos Odontológicos, mais frequentemente de implantodontia, inclusive com demonstração do próprio paciente. Há ainda os que exageram na forma de se comunicar com os pacientes, espalhando folhetos com divulgação de procedimentos a preços irrisórios. Insta ressaltar que na Odontologia, em quase todo o território nacional, o maior número de processos administrativos refere-se a infrações sobre meios de comunicação (anúncio, propaganda e publicidade) (DARUGE; DARUGE, 2017, p. 27).

17. A boa-fé traz consigo duas facetas: a objetiva, que transmite a preocupação com os comportamentos que foram exteriorizados no mundo jurídico, em perseguição aos deveres de lealdade e transparência, além de certa solidariedade entre os pactuantes. A subjetiva, que tem preocupações com a psique, com os elementos internos do indivíduo, em perseguição aos mesmos deveres que, de forma propedêutica, foram propagados (BRETAS, 2020, p. 11).

18. Na comunicação e na divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

2.2 Especialidades e demais informações

O cirurgião-dentista tem legitimidade para divulgar especialidades, nas quais esteja inscrito no Conselho Regional e, por óbvio, desde que a tenha concluído e possa comprovar.

Importa lembrar que, historicamente, o profissional tão apenas poderá anunciar duas especialidades,¹⁹ ainda que tenha concluído outras tantas. Porém, nos termos da Resolução nº 195, de 2019, do CFO, logo no artigo 1º, houve autorização “para o registro, a inscrição e a regular divulgação, por cirurgião-dentista, de mais de duas especialidades odontológicas, desde que realizadas em conformidade com a legislação específica do ensino Odontológico” (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

Além disso, o anúncio poderá conter áreas de atuação,²⁰ reconhecidas pelo CFO, procedimentos e técnicas de tratamento, contanto que precedidos do título da especialidade registrada²¹ no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral.²² Por essa razão, a divulgação irregular da área de atuação pode induzir a coletividade ao erro,²³ atraindo-se, portanto, indevidamente pacientes. Trata-se de ação capaz de colocar em xeque os princípios da boa-fé e a transparência.

No âmbito acadêmico, o presente Código também legitima a veiculação dos títulos de formação acadêmica *stricto sensu* e do magistério relativos à profissão. Em outros termos, pode haver a divulgação das cadeiras que o profissional leciona, em cursos de Odontologia, assim como a formação acadêmica em sentido estrito, isto é, mestrado e doutorado.

Ainda sob a perspectiva acadêmica, é permitida a utilização da expressão “clínico geral”, pelos profissionais com conhecimentos adquiridos em cursos de graduação e pós-graduação. Em

19. É importante lembrar que o profissional, mesmo que tenha cursado outras especialidades, só pode se inscrever e anunciar em duas especialidades no CRO (GARBIN; BORGHI, 2013, p. 59).

20. Conforme o artigo 43 do CEO: “áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal” (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

21. “A denominação ESPECIALISTA é só para quem tem a especialidade registrada no Conselho (...)” (CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO DISTRITO FEDERAL, p. 6). Assim, quem não tem especialidade registrada no Conselho competente não poderá se intitular especialista. Neste caso, ainda que tenha havido a conclusão de curso de pós, não pode haver a divulgação de especialista, na medida em que esta legitimidade dependerá da finalização de curso autorizado pelo Conselho competente, o que não se confunde com a autorização do Ministério da Educação, concernente aos cursos de pós.

22. Primeiramente o cirurgião-dentista deve esclarecer sua qualificação, dizendo se é clínico geral ou especialista, para depois indicar os procedimentos e técnicas de tratamento que faz (...). De acordo com o CEO, a qualificação de clínico geral dá ao cirurgião-dentista o direito de executar procedimentos de especialista, sem estar, com isso, invadindo o espaço do colega portador de tal registro. (GARBIN; BORGHI, 2013, p.59).

23. “Embora seja cômodo ao paciente ser informado por uma placa que determinado dentista (sem especialização) faça procedimentos na área de implantes dentários, esse tipo de informação pode induzi-lo a acreditar que o profissional em questão é um especialista no assunto.” (PARANHOS; MATOSO; OLIVEIRA, 2017, p.138). Ademais, segundo estes mesmos autores, o cuidado informacional tem de ser tamanho, pois, entre os leigos, raros são os que saberiam distinguir a expressão ortodontista (especialidade), de ortodontia, que é a área de atuação.

semelhante sentido e em caráter conclusivo, emerge o artigo 44, inciso IV, do CEO, conforme o qual é vedado anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas, posto que anunciar qualificações inexistentes, não comprováveis ou sem registro no Conselho Federal, também pode induzir pacientes a erros. De modo a exemplificar: “a coleta de dados considerou

antiética a autointitulação do profissional como especialista em harmonização orofacial, que à época (julho de 2018) ainda não era regulamentada pela Res. CFO nº 198/201923” (PENTEADO et al. 2020, p. 10).

Informações específicas, capazes de direcionar o paciente, também são permitidas, notadamente nos referimos ao:

1. endereço; 2. telefone; 3. endereço eletrônico; 4. horário de trabalho; 5. convênios; 6. credenciamento; e 7. atendimento domiciliar e hospitalar.

Contudo, desde já, é importante apresentar a exceção, que se refere às entrevistas, isto é, nessa atuação não poderá informar o seu endereço profissional, eletrônico e telefone, conforme prevê o artigo 47 do CEO, dando-se prevalência ao caráter educacional das entrevistas.

Sob o ponto de vista ilustrativo do anúncio, ainda é permitida a exibição da logomarca ou logotipo, o que também é contributivo para a singularização do dentista e para o direcionamento do paciente.

Nesse mesmo sentido e com tom educacional, segundo o CRO de São Paulo, é permitida a divulgação de “vídeos de animação gráfica, representando técnicas e procedimentos reconhecidos cientificamente pela literatura odontológica (...) artigos, matérias e informações que tenham como objetivo orientar a população e fortalecer sua conscientização sobre a importância dos cuidados de saúde bucal” (CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA



DO ESTADO DE SÃO PAULO, [s.d]). Por isso, de modo algum, o dentista pode se valer da mídia, para divulgar métodos e meios que não tenham reconhecimento científico.

Existem outros Conselhos Regionais que somam outras tantas informações que poderão constar, como o de Goiás:

Exercício da Docência, desde que “anotado” no CRO-GO pelo CD.

Habilitações reconhecidas pelo CFO (analgesia relativa ou sedação consciente com óxido nitroso, fitoterapia, terapia floral, hipnose, laserterapia, odontologia hospitalar, odontologia antroposófica e ozonioterapia), desde que inscritas no CRO-GO pelo CD. (CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE GOIÁS, 2020).

2.3 Vedações

Discussão comum consiste no princípio da proporcionalidade²⁴ e imperatividade do Código de Ética. Em outros termos: as sanções aplicáveis em desfavor dos infratores são demasiadamente brandas, adequadas ou rígidas, ao ponto de contribuir para que vícios publicitários sejam evitados?

O fato é que, nos termos do artigo 51 do CEO, com a devida observância da dosimetria e gradação, sendo certo que sempre deverá ser prestigiado o devido processo legal, encabeçado pela ampla defesa, isonomia e até mesmo a presunção da inocência, as sanções preceituadas são as seguintes:

1. advertência confidencial, em aviso reservado;
2. censura confidencial, em aviso reservado;
3. censura pública, em publicação oficial;
4. suspensão do exercício profissional até 30 dias;
5. cassação do exercício profissional ad referendum do Conselho Federal; e
6. multa, nos termos do artigo 52,²⁵ do CEO.

24. Segundo Barros Júnior (2019), a sanção imposta deve ser proporcional ao dano causado à coletividade, o que tem sentido à luz do artigo 5º da CF/1988 e acompanha o sentido da dosimetria da pena, segundo a qual é sempre necessário analisar as circunstâncias dos desvios normativos.

25. Art. 57. Além das penas disciplinares previstas, também poderá ser aplicada pena pecuniária a ser fixada pelo Conselho Regional, arbitrada entre 1 e 25 vezes o valor da anuidade. § 1º. O aumento da pena pecuniária deve ser proporcional à gravidade da infração. Por fim, se houver reincidência a pena de multa será aplicada em dobro.

§ 2º. Em caso de reincidência, a pena de multa será aplicada em dobro (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

Importa observar que há sanções gravosas, como a ofensa ao decoro profissional, que podem não observar a gradação acima mencionada.

Dessa forma, reconhecemos a legitimidade constitucional dos Conselhos em tela, ante a competência fiscalizatória e imperativa, nos termos do artigo 174 e seguintes da CF/88.



Ademais, há que se reconhecer a legitimidade fiscalizatória dos Conselhos Regionais e do CFO, nos termos da Lei nº 4.324, de 1964. Trata-se da competência para a realização da supervisão ética profissional, cujo propósito consiste em zelar²⁶ pela Odontologia e por seus profissionais, de modo a exercer com eticidade e com a devida sociabilidade, pois o CEO, em seu artigo 45, preceitua a proporcionalidade e a solidariedade dos envolvidos na publicidade enganosa ou abusiva, quais sejam: proprietários, responsável técnico e outros profissionais envolvidos na antijuridicidade.

Por fim, em nome da separação das esferas, o nosso estudo versou, sobretudo, em torno das perspectivas deontológicas, essencialmente éticas. Contudo, as regras e sanções que aqui trabalhamos, por óbvio, não excluem outras consequências civis, consumeristas, administrativas e penais, em face daqueles profissionais que cometam ilicitudes.

2.3.1 Antes e depois e a proteção da imagem

Reputa-se que a linguagem, sobretudo digital, consiste na atração do público por meio de ilustrações e imagens. Dessa forma, o “antes e depois” vai ao encontro dessa linguagem atrativa, capaz de demonstrar um típico tom didático, inclusive.

O “antes e depois” sempre revela progresso, visibilidade dos efeitos e eficácia da intervenção odontológica. Contudo, comumente exterioriza um abismo entre o “antes e depois”, impactando e chocando a imagem²⁷ anterior e posterior à intervenção. Trata-se de uma

26. “Os Conselhos Regionais de Odontologia são autarquias criadas pela Lei nº 4.324/64 cuja finalidade consiste na supervisão da ética profissional, cabendo-lhes zelar e trabalhar pelo desempenho ético da Odontologia pelo prestígio e bom conceito da profissão daqueles que a exercem legalmente” (TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL, 2017).

27. Consideramos importante a análise constitucional e jurisprudencial do direito fundamental de primeira geração à imagem, previsto no artigo 5º, inciso X, da CF/88, ainda que em caráter inicial. Entre as espécies de imagem, as percepções de Alexandre de Moraes (2017), José Afonso da Silva (2014), e Kildare Gonçalves (2015), inclinam-nos a tese de que as pessoas têm imagem-atributo, retrato e honra objetiva, em decorrência de seu comportamento, histórico, impacto e relevância perante a sociedade, bem como subjetiva. Lembremos que a súmula 403 do STJ, não exige prova de violação da imagem, para fins de tutela jurisdicional ao bem jurídico, trazendo à baila verdadeiramente à perspectiva *in re ipsa* da responsabilidade.

ruptura injustificada do sigilo profissional, cumulada a exposição e ao constrangimento do paciente, segundo Penteado et al. (2020). Assim, historicamente é vedado ao dentista a publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos.

Todavia, a Resolução nº 196, de 2019, do CFO, permitiu essa prática, sem se permitir a conduta de forma indiscriminada,²⁸ o que certamente é objeto de controvérsias e polêmicas, distantes de uma pacificação e uniformização de entendimentos. Ora, se é permitida a divulgação do diagnóstico, que é o ponto de partida, bem como é permitida a divulgação da conclusão do tratamento, estamos diante da legitimidade da divulgação de imagens do “antes e depois”, rompendo-se com histórico paradigma publicitário. Por outra via, o durante²⁹ está vedado, nos termos do artigo 44, inciso XII, do CFO.

O certo é que a permissão desta conduta, historicamente vedada, revela maior liberdade mercadológica, o que, reflexamente, reduz o discurso de intervenção estatal na autonomia privada³⁰ dos profissionais da área odontológica.

O fato é que o tema “antes e depois” é melindroso e divide opiniões, porém é interessante compreender que essa norma tem o escopo de evitar interpretações equivocadas, falaciosas e de generalização³¹ por parte do paciente, que pode, por meio desta técnica, imaginar, conjecturar ou inferir, que o único resultado a ser atingido, por meio do profissional responsável pela exibição, seja aquele ilustrado e publicizado na imagem “antes e depois”.

Nota-se a preocupação do Código Deontológico sobre a proteção da imagem do paciente, posto que não há permissão para a divulgação da imagem sem a prévia autorização deste. Neste mesmo espírito, o profissional não pode exhibir ou expor a saúde bucal do paciente, nem tampouco expor ao vexame, em razão da proteção do bem jurídica honra.³²

28. É preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois, e sim está regulamentado a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento realizado pelo próprio cirurgião-dentista. É o próprio profissional que pode fazer essa divulgação do tratamento concluído. Ou seja, não está liberado de forma indiscriminada, está regulamentado pelo Conselho Federal de Odontologia (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019c).

29. “O Conselho Federal de Odontologia proíbe a exposição de imagens de “durante” o procedimento” (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019c).

30. Para Perlingieri (2002, p. 17), “a liberdade de regular por si as próprias ações ou, mais precisamente, de permitir a todos os indivíduos envolvidos em um comportamento comum determinar as regras daquele comportamento por meio de um entendimento comum”.

31. Talvez alguns profissionais não consigam compreender, mas esse dispositivo é mais um mecanismo que a Ética Odontológica adota na tentativa de resguardar a Odontologia, os profissionais e a própria sociedade na condição de pacientes, pois divulgações de “antes e depois” podem permitir ao leigo generalizar que todos os tratamentos podem ter o resultado apresentado nas imagens, quando se sabe que cada caso deve ser analisado e tratado de forma distinta. Logo, a proteção consiste em vedar tal conduta, para evitar a quebra da boa relação e da confiabilidade entre profissional e paciente (MATOSO; PARANHOS; OLIVEIRA, 2017, p. 140).

32. Certamente a dignidade da pessoa humana deve ser respeitada em todos os ramos, razão pela qual se vive um momento de humanização do Direito. Nesse sentido, Conforme Luiz Edson Fachin (2008), precisamos dar novo significado ao patrimônio, por meio da exaltação da dignidade da pessoa humana. Por isso, em virtude de tal exaltação, conseguimos atingir o paradigma da repersonalização. Aliás, a dignidade é o principal componente do patrimônio de uma pessoa humana.

Isso posto, “é vedado identificar o paciente, ou exibir elemento que o identifique, em qualquer meio de comunicação ou sob qualquer pretexto, ainda que haja ressalvas para o exercício da docência ou publicações científicas” (PENTEADO et al. 2020, p. 5).

Caso concreto:

O julgado a ser exposto foi realizado pelo CRO do estado de São Paulo, que é capaz de demonstrar o impacto das redes sociais no âmbito publicitário. Nesse sentido, o denunciado cometeu uma série de irregularidades por meio do Facebook, inclusive a de não anunciar o seu número de inscrição. Mas, o foco aqui consiste na observância de que o denunciado se valeu das redes sociais³³ para anunciar o “antes e depois”, fato que foi percebido pelos destinatários, deflagrando a denúncia. Aliás, é sempre bom nos atentarmos ao panoptismo³⁴ no qual estamos inseridos, inclusive virtualmente. Por fim, importa observar a data do julgamento, que é anterior à Resolução nº 196, de 2019, do CFO:



Processo nº 153/2017

Denunciante: CROSP

Denunciado: T. F. D. S. (CD)

Descrição da infração: - acobertamento de exercício irregular da função de auxiliar em saúde bucal; - veiculação de publicidade irregular consistente em anúncio de fotos “antes e depois” no Facebook; -

33. Os profissionais da área da saúde têm se valido das redes sociais, como grande mecanismo de expansão publicitária, não só dentistas, como médicos, por exemplo: “o uso de redes sociais por médicos e a interação com seus pacientes pode acarretar otimização do atendimento, pois o paciente pode buscar orientações a qualquer momento” (BRAGA, 2020, p. 508). Apesar desta aparente vantagem, a cautela precisa ser demasiada para não haver violação aos preceitos éticos.

34. De forma a alertar para a necessidade de prudência e disseminação das redes sociais como mecanismo incontrolável de publicidade, vejamos o seguinte pensamento: o panoptismo está associado à teoria de comando, trata-se de um autêntico “big brother”, segundo o qual a vigilância em relação aos sujeitos será ostensiva e avassaladora. Nesse sentido: “está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo” (FOUCAULT, p. 192, 2011).

página no Facebook sem o número de inscrição da clínica no CROSP e do responsável técnico; - falta de atualização cadastral da clínica; e - publicidade em cartão de visita sem indicação do número de inscrição da clínica e do responsável técnico.

Pena aplicada: advertência confidencial, em aviso reservado

Multa aplicada: sem multa

Data da penalidade: 21/05/2018

(CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO ESTADO DE SÃO PAULO, [s.d]).

2.3.1.1 Outros impactos da Resolução nº 196, de 2019

Em um discurso sociológico, a norma precisa se amoldar racionalmente ao tempo vivido. Por esse motivo, esta recente resolução, de 29 de janeiro de 2019, preceituou a temática as famigeradas “*selfies*”³⁵ (autorretratos) e demais imagens,³⁶ que se tornou uma prática disseminada nas mais distintas esferas, inclusive profissional. Neste sentido, o CFO reite-rou a validade³⁷ e vigência da resolução em análise.

Dessa forma, a resolução, em suas exposições de motivos, invocou o artigo 5º, inciso X, da CF/88, a partir do qual há a inviolabilidade do direito à imagem, bem como o artigo 20 do vigente CC de 2002, responsável por tutelar a imagem, em interface com a personalidade. Conforme este suporte, é vedada a divulgação da imagem, sem prévia autorização do titular, sob pena, na hipótese de vilipêndio à personalidade, de incidência das perdas e danos, descritas no artigo 402 deste mesmo diploma.

35. Sabe-se, como sustentamos no Manual de Publicidade Médica (BRETAS, 2020) que as imagens veiculadas nas mídias sociais têm sido ambiente de constante artificialização da vida, comumente tratadas e alteradas por meio de edições. Além disso, podem ser reveladoras de realidades supervalorizadas e/ou distantes da realidade.

36. Sabe-se que as imagens veiculadas nas mídias sociais têm sido ambiente de constante artificialização da vida, comumente tratadas e alteradas por meio de edições. Além disso, podem ser reveladoras de realidades supervalorizadas e distantes da realidade.

37. Primeiramente, o CFO reforça a vigência dessa normativa desde a data de edição, no dia 29 de janeiro (...). Quanto à participação dos Conselhos Regionais na edição dessa resolução, o CFO esclarece que foram realizadas duas grandes reuniões em 2017, com a presença de todos os presidentes de CROs do Brasil, dos membros do plenário do CFO, dos presidentes de Comissões de Ética dos CROs e aberto à participação de advogados e de procuradores jurídicos também dos CROs. É importante deixar claro, inclusive, que essa discussão foi amplamente debatida, com destaque para possibilidade de liberação e regulamentação acerca do antes e depois. Nesse sentido, cabe reiterar que o CFO cumpriu, criteriosamente, o que prevê a Lei nº 4.324/1964 – que institui os Conselhos Regionais e Federal –, durante as duas grandes reuniões realizadas em 2017: ouvir os Conselhos Regionais. Essa mesma Lei afirma que quem faz o CEO é o CFO, ouvidos os CROs e foi feito exatamente isso à época. Nesse contexto, também cabe pontuar que a Resolução nº 196/2019 em nada altera o CEO, e sim apenas regulamenta a divulgação de autorretratos (*selfie*) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos Odontológicos (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

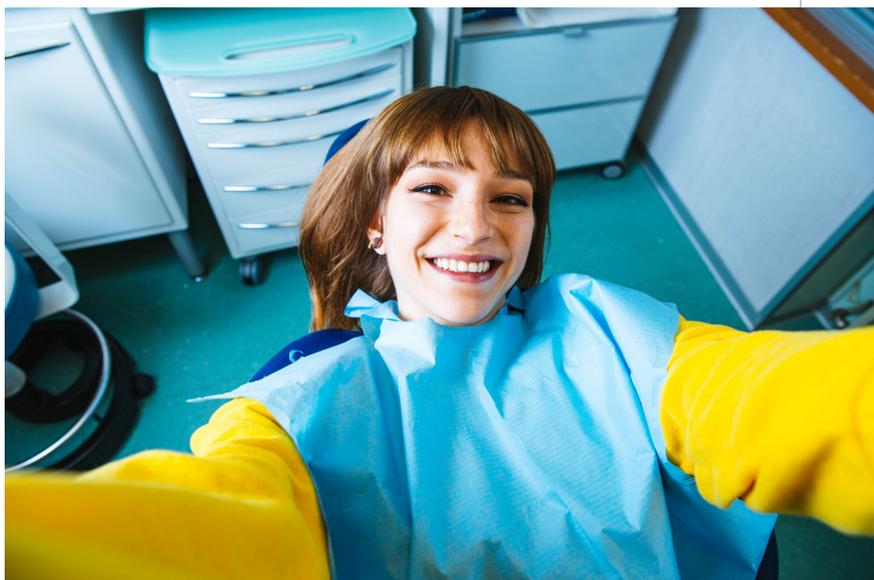
Sob o ponto de vista tecnológico, conforme expusemos, a resolução defendeu o fortalecimento das mídias digitais, como mecanismo irrefreável de publicidade. Assim como, sustentou-se que a responsabilidade do cirurgião-dentista é notadamente contratual.

Assim, o primeiro artigo desta resolução permite as “*selfies*” de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não, desde que

não se caracterize o sensacionalismo, mercantilização, autopromoção e garantia de resultado. Todavia, o pressuposto para a publicização desta imagem, consiste na autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, formalizada por intermédio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido³⁸ (TCLE). Aliás, este pressuposto está em absoluta consonância com o disposto no artigo 20, *caput*, do atual CC brasileiro. Por outro lado, importante é a ressalva do parágrafo primeiro, do artigo 1º, da presente resolução, segundo o qual é vedada a publicação de imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos.

O que a resolução manteve, em nome do princípio da transparência, foi a necessidade de inserção do nome completo do profissional, bem como do número da inscrição perante o Conselho competente, sendo vedada a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros, com amparo no artigo 4º da resolução.

Nos termos do artigo 2º dessa resolução, foi autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e **à conclusão dos tratamentos Odontológicos, quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento.** Porém, similarmente ao que ocorre com as “*selfies*”, será necessária a autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, também formalizada por instrumento específico, qual seja, o TCLE.



38. Chama-nos atenção o termo de consentimento, ao exigir o “esclarecimento”. Em outras palavras, o paciente é tipicamente vulnerável, tecnicamente e informacionalmente, por isso, o profissional deve se valer de linguagem acessível, compreensível e de fácil entendimento, esclarecendo em que consiste o termo.

Por derradeiro, nos termos do artigo 3º dessa resolução, é proibida a divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou à realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas.

2.3.2 O repúdio ao sensacionalismo e congêneres

O sensacionalismo está atrelado ao exagero, abuso, à apelação, alardes, prevalência demasiada da imagem do profissional sobre o caráter educacional da publicidade, motivo pelo qual o sensacionalismo é antijurídico, nas entrevistas, aparições midiáticas, bem como nos meios publicitários em geral.

No mesmo sentido, é vedada a concorrência desleal, que termina por atingir outros profissionais. Essa abusividade pode ser identificada no artigo 44, inciso IV, do CEO, ante o proibitivo de se criticar outros profissionais, por conta da suposta utilização de técnicas retrogradadas e ultrapassadas, ou inadequadas. Assim, por conta desse dispositivo, constata-se que a concorrência desleal está comumente atrelada ao desequilíbrio informacional, ou seja, à valorização de um profissional (autor da deslealdade), em detrimento da diminuição das técnicas utilizadas pelo(s) seu(s) par(es). Nesse mesmo viés, é proibido anunciar instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes.

Assim como, caso estejamos diante de pessoa jurídica anunciante, por meio de emissoras de rádio, deve haver individualização do profissional técnico responsável.

Caso concreto: Ação Civil Pública: 5024039-80.2017.4.04.7000/PR

Trata-se de ação civil pública movida pelo CRO do Paraná, em face do Dental Cremer produtos Odontológicos S/A, em decorrência da campanha “*Dental Week*”, a partir da qual se ofertou o desconto de 20% em tratamentos Odontológicos.

Ora, este tipo de captação é irregular, pois estamos diante de flagrante prática da mercantilização da Odontologia, num tom de agressividade publicitária sem par.

O propósito do anúncio não foi informacional, nem tampouco educacional. De modo que, caracterizou-se competição desleal.



2.3.3 Prótese dentária

Conforme o CEO, em seu artigo 41, parágrafo primeiro, referindo-se especialmente aos técnicos.³⁹ “É vedado aos técnicos em prótese dentária, técnicos em saúde bucal, auxiliares de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazerem anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral” (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

2.3.4 Ausência de comprovação científica

A Odontologia é área da ciência dotada de complexidade e que carece, naturalmente, de experiências e comprovações. Por essa razão, é importante que não haja a banalização publicitária, isto é, que as publicações e divulgações de tratamentos estejam em consonância com as comprovações admissíveis pela comunidade científica. Por esse motivo, é importante essa vedação, para se evitar a indução ao erro e a prejudicialidade da saúde do paciente.

2.3.5 Atendimento genérico

A relação dentista versus paciente é dotada de complexidade e peculiaridades, motivo pelo qual é indispensável a análise minuciosa do quadro clínico, o que exige tipicamente a presencialidade do atendimento.

³⁹A razão desta mitigação pode estar relacionada ao fenômeno da: “concorrência entre profissionais sem a mesma formação e realizando atividades parecidas com as do dentista, muitas vezes até ilegalmente, como técnicos em prótese dentária e técnicos em saúde bucal” (LENZI; GONÇALVES, 2015, p. 28).

Está vedado o oferecimento de consultas a pacientes como substituição da consulta presencial. Nesse ambiente científico Odontológico, parece-nos inconteste a valorização da consulta presencial, na medida em que a distância pode comprometer o atendimento e o diagnóstico, ante a possibilidade de superficialidade do atendimento a distância. Nesse raciocínio, imaginemos um dentista que dispense a consulta presencial, de modo a atender por meio do Facebook, inclusive anunciando a eficiência da virtualidade.

Em suma, amparado no artigo 44, inciso V, do CEO, é proibido dar consulta, diagnóstico e prescrição de tratamento de forma não presencial. No mesmo dispositivo, ainda é antijurídica a divulgação de resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa.⁴⁰

2.3.6 Mercantilização da Odontologia

No início deste trabalho posicionamos os profissionais da Odontologia, como profissionais liberais, por esse motivo, estes não são tratados como comerciantes típicos sob o ponto de vista do Direito Empresarial. Por outra via, a responsabilidade que lhes é peculiar consiste na subjetiva, no âmbito consumerista.

Reiteradamente, o CEO preceitua a proibição da mercantilização por parte dos profissionais em foco, por isso, a publicidade precisa ser estritamente convergente aos nortes deontológicos, uma vez mais em busca da proteção à dignidade profissional.

Uma das formas claras de se mercantilizar a Odontologia se dá por meio da divulgação e oferecimento de serviços Odontológicos com caráter mercantil e com o objetivo de aliciar pacientes, por meio de:

1. cartão⁴¹ ou caderno de descontos caderno; ou
2. mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros.

40. Conforme a análise de Barros Júnior (2019) são veículos de comunicação de massa: jornal, revista, rádio, televisão, internet e correio eletrônico.

41. Complementando o inciso X do Art. 20 (CEO em análise) o qual já tipificava, como infração ética, a participação de cirurgiões-dentistas e entidades em cartão de descontos, bem como caderno de descontos, *gift card* ou "vale presente", caracterizando tais atos como atividades mercantilistas. No inciso acima, chama-se a atenção para a infração ética do Cirurgião-dentista atuando na oferta do serviço dos chamados cartões de descontos (SILVEIRA; MORAES; BARBIN, 2014, p. 78).



As referidas técnicas são consideradas agressivas no ambiente Odontológico, não obstante seja prática incontornável no comércio típico. De forma que, tais condutas, conforme entendimento do CEO, em seu artigo 44, inciso XIV, são depreciativas para a Odontologia.

No mesmo sentido, o cirurgião-dentista está proibido⁴² de ser proprietário, sócio, dirigente ou consultor de cartões de descontos ou de empresa que faça publicidade de descontos sobre honorários Odontológicos, planos de financiamento ou consórcio, nos termos do artigo 32, inciso XIII, do CEO. Em outros termos, a agressividade e a intensidade de mercado termina por estabelecer as mais distintas técnicas de captação⁴³ e atratividade, porém, o Código Ético insurge com o fim de estabelecer tratamento diferenciado em relação aos profissionais da Odontologia.

Nesse sentido, imaginemos que um consultório Odontológico veicule numa placa que o valor de qualquer consulta pode ser dividido em 36 vezes, por outro lado, eis que insurge na esquina ao lado do primeiro consultório, alguém estabelecendo um desconto de 40% sobre as consultas, incluindo a divisão em até 37 parcelas. Tratar-se-ia de uma concorrência abrupta e inadmitida. No mesmo raciocínio, os:

Decretos-Lei nº 20.931/19315 e nº 4.113/1942 já disciplinavam, com vedações taxativas, o teor da publicidade de médicos e cirurgiões-dentistas (CDs) para impedir a mercantilização. Desde então, é proibido ao anunciar a prestação de serviços gratuitos em consultórios particulares (PENTEADO. et al. 2020, p. 5).

Caso concreto I (panfletagem):

A Fiscalização do Conselho flagrou no centro de Porto Alegre aliciamento com abordagem a transeuntes e entrega de cartões de apresentação de clínica odontológica, já reincidente com outros processos de fiscalização instaurados.

42. Neste sentido: as infrações éticas alcançam também as entidades que exercem a Odontologia, pois nelas o cirurgião dentista está proibido de ser proprietário, sócio, dirigente ou consultor de cartões de descontos ou de empresa que faça publicidade de descontos sobre honorários Odontológicos, planos de financiamento ou consórcio. Da mesma forma, anunciar vantagens irreais visando à concorrência é outra proibição do CEO a essas entidades (GARBIN; BORGHI, 2013, p. 58).

43. O inciso aqui discutido repete o conceito de que o aliciamento, bem como o granjeamento (com o sentido de atração) de pacientes configura infração ética, já descrito nos incisos I do Art. 13, VIII do Art. 20, III e VII do Art. 35 e XIV do Art. 34 do CEO, em discussão. Tal ato, também, incorreria em concorrência desleal pelo utilitarismo ou abuso da circunstância (SILVEIRA; MORAES; BARBIN, 2014, p. 118).

Configurada a infração com a realização de publicidade irregular e identificados os responsáveis, a empresa foi notificada para suspensão imediata da publicidade.

O Processo de Fiscalização, instaurado no momento da denúncia, será encaminhado para os pareceres das Comissões de Fiscalização e Ética (CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL, 2021).

Caso Concreto II (Anúncio de gratuidades e formas de pagamento):

Processo: 080/2015

Denunciante: CROSP

Denunciado: H. N.V. (CD)

Descrição da infração: - veiculação de publicidade irregular consistente em: a) distribuição de panfletos; b) anúncio de gratuidades e formas de pagamento; c) anúncio de especialidades não regulamentadas pelo CFO; d) fotos de “antes e depois”; - falta de indicação do número de inscrição da clínica; - falta de indicação de dados do responsável técnico.

Pena aplicada: Advertência confidencial, em aviso reservado

Multa aplicada: 2 vezes o valor da anuidade

Data da penalidade: 07/05/2018

(CONSELHO REGIONAL DE SÃO PAULO, [s.d]).

Caso concreto III (Aliciamento e concorrência desleal):

Processo: 000003/2020

Denunciante: J.F.N.J. (CD) - CROGO 77.644

Denunciado: C.K.M. (CD) - CROSP 37.401

Descrição da infração: - não zelar e trabalhar pelo perfeito desempenho ético da Odontologia e pelo prestígio e bom conceito da profissão; - não assegurar as condições adequadas para o desempenho ético-profissional da Odontologia quando investido em função de direção ou responsável técnico; - não resguardar o sigilo profissional; - não propugnar pela harmonia da classe; - realização de atos que implicam na mercantilização da Odontologia e sua má conceituação; - não resguardar a privacidade do paciente; - aliciamento de pacientes; - praticar concorrência desleal; - negar colaboração técnico a colega

da Odontologia; - revelar fato sigiloso; - oferecer serviços gratuitos a quem possa remunerar adequadamente; - receber ou dar gratificação por encaminhamento de paciente; - concorrência desleal; - veiculação de publicidade ilegal e irregular.

Pena aplicada: censura pública, em publicação oficial

Multa aplicada: 10 vezes o valor da anuidade

Data da penalidade: 19/10/2020

(CONSELHO REGIONAL DE SÃO PAULO, [s.d]).



2.3.6.1 Garantia de resultado

O Direito Obrigacional é pródigo em classificações, uma das quais consiste no dualismo entre obrigações de meio versus⁴⁴ de resultado, que é típica na seara odontológica.

Comumente os procedimentos Odontológicos são amoldados à natureza obrigacional de resultado. Nesse âmbito, o paciente na relação contratual com o profissional espera que o resultado avençado seja alcançado, sob pena de inadequação. Porém, é ilegítima a publicização no sentido de garantir o resultado do procedimento, o que poderia gerar aparente “espetacularização”.

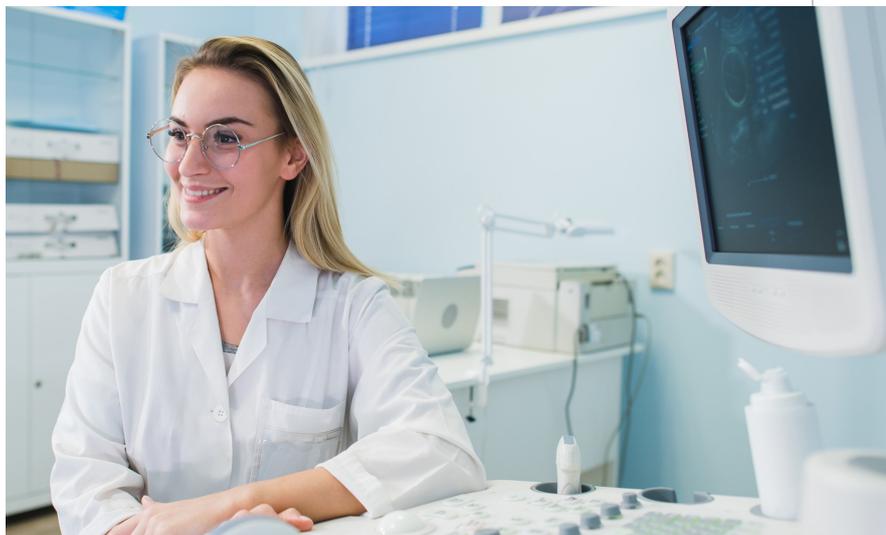
Todo procedimento Odontológico é dotado de complexidade, por isso, é necessário haver o devido zelo informacional, de modo a não gerar quaisquer “estrelismos” e convicções absolutas de sucesso. Ora, garantir que o resultado do tratamento será exitoso é postura a ser elidida, em decorrência do fato que o sucesso do tratamento há de depender de circunstâncias futuras, bem como de reações orgânicas, entre outros fatores.

44. A obrigação de meio consiste na obrigação de emprego do máximo de zelo possível para se materializar o melhor cenário contratual. Por outro lado, a obrigação de resultado não é tão apenas o esforço, diligência e intensidade no exercício, ao revés, é necessário concretizar o resultado previsto, sob pena de inadimplemento.

3. PUBLICIDADE POR MEIO DE ENTREVISTAS E PALESTRAS

De antemão, as aparições midiáticas por meio de entrevistas são exímias formas de disseminação da imagem do profissional, ante a potencialidade de se atingir vultoso grupo de interlocutores.

Os propósitos centrais de uma entrevista são a informação e o esclarecimento. De modo específico, o artigo 47 do CEO veda o sensacionalismo e a autopromoção em entrevistas e palestras, em decorrência do fato de que estas aparições midiáticas devem primar pelo caráter educacional, prevalecendo-se o teor informacional em favor da coletividade, por este motivo, é vedado em entrevistas a divulgação do endereço profissional, eletrônico e telefone. Esta restrição está relacionada ao decoro, tradição, história e dignidade da profissão, assim como está relacionada à premissa de que a atuação dos profissionais da Odontologia toca no bem jurídico saúde, que deve ser protegido com extremado zelo. Assim, uma entrevista que tenha apenas o propósito de exaltar, supervalorizar, idolatrar, promover ou sacralizar o profissional, não é contributiva para a educação, informação, nem tampouco para a saúde dos interlocutores.



Amparado no artigo 48 do CEO, em nome do espírito educacional, é proibido realizar palestras em escolas, empresas ou quaisquer entidades que tenham como objetivo a divulgação de serviços profissionais e interesses particulares. Assim, o objetivo destas ministrações deve ser o de orientar e promover a educação social.

Ainda é vedado distribuir material publicitário e oferecer brindes, prêmios, benefícios ou vantagens ao público leigo, em palestras realizadas em escolas, empresas ou quaisquer entidades, com o objeto de captar pacientes ou aliciamento. Em caráter completar há que se transmitir que a referida vedação também está prevista no art. 7º,⁴⁵ 'a' e 'g' da Lei nº 5.081, de 1966, que abomina a competição desleal.

45. Art. 7º. É **vedado** ao cirurgião-dentista: a) expor em público trabalhos Odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela; b) anunciar cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento eficaz; c) exercício de mais de duas especialidades; d) consultas mediante correspondência, rádio, televisão ou meios semelhantes; e) prestação de serviço gratuito em consultórios particulares; f) divulgar benefícios recebidos de clientes; e g) anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal (BRASIL, 1966).

Ilícita é a realização de diagnóstico ou procedimentos Odontológicos em escolas, empresas ou outras entidades.

Ainda em sede de palestras, nos termos do artigo 48, inciso V, do CEO, é antijurídico aliciar pacientes, aproveitando-se do acesso às escolas, empresas e demais entidades.

Portanto, a autopromoção, a mercantilização e o sensacionalismo não poderão preterir a essência informacional.

3.1 Restrições acadêmicas - publicação científica

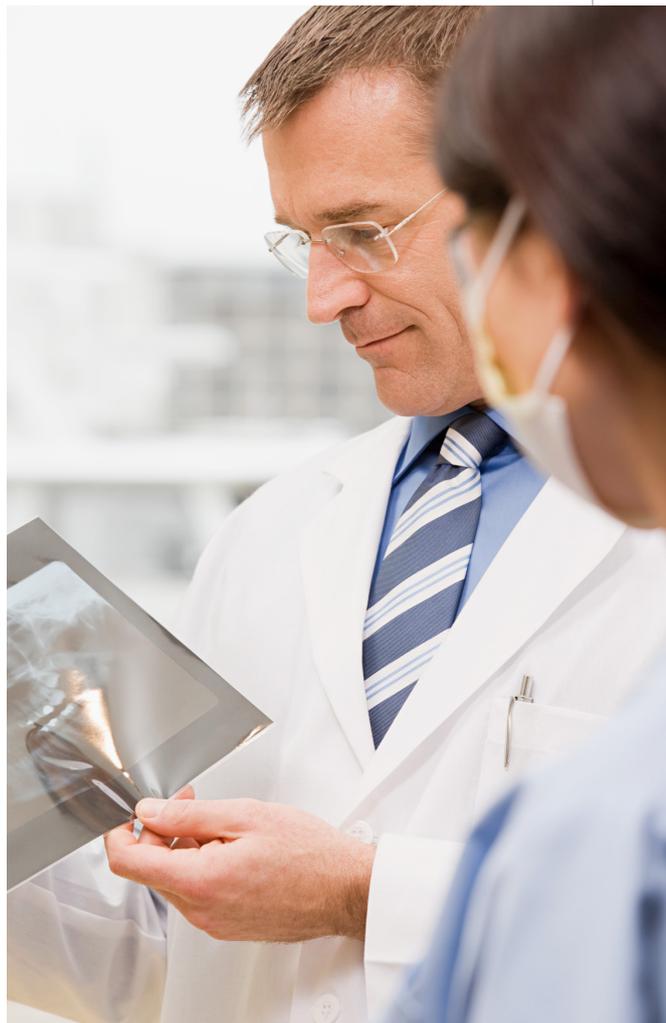
- a) Não poderá o profissional aproveitar-se de posição hierárquica para fazer constar seu nome na coautoria de obra científica. Ora, múltiplos são os cargos no universo acadêmico: monitor, orientador, orientando, autor, coautor, etc. Em virtude destas distinções, há que se precisar a posição ocupada pelos envolvidos no trabalho. Desse modo, por exemplo, o professor orientador não poderá se posicionar como se coautor fosse, uma vez que o autor é o orientando. Trata-se da valoração do princípio da transparência, vedação ao abuso de poder⁴⁶ e elisão à falsidade ideológica.
- b) O profissional não poderá apresentar como seu, no todo ou em parte, material didático ou obra científica de outrem, ainda que não publicada. Trata-se de uma proteção aos bens jurídicos imateriais, notadamente a personalidade,⁴⁷ isto é, os direitos autorais devem ser respeitados.
- c) Não pode haver publicação, sem prévia autorização por escrito, de elemento que identifique o paciente, preservando-se a sua privacidade. Dessa maneira, além de tutelar a privacidade, a dignidade também é objeto de defesa do CEO; em consonância com a Resolução nº 196, de 2019, do CFO, acredita-se, por interpretação sistemática e extensiva, que a autorização aqui prevista deve ser feita por meio de TCLE.⁴⁸

46. Poder-se-ia considerar que a essência da infração ética aqui explicitada situa-se na utilização do abuso de poder como meio para obter vantagem pessoal (coautoria) gerando uma distorção adicional, a falsidade ideológica, em virtude de se listar como coautor, pesquisador que não participou da pesquisa (SILVEIRA; MORAES; BARBIN, 2014, p. 119).

47. A personalidade é a aptidão concernente às pessoas físicas e jurídicas, para fins de inserção destas nos polos das relações jurídicas. Conforme o artigo 11 do Código Civil de 2002: “Art. 11. Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária” (BRASIL, 2002).

48. O consentimento livre e esclarecido está relacionado aos direitos fundamentais de primeira geração, isto é, trata-se do direito individual fundamental à liberdade. Dessa forma, as interferências profissionais deverão ocorrer a partir de leis e transparentes informações, cientificando o paciente ou interlocutor acerca dos riscos e dos procedimentos que serão adotados. Em decorrência desta transparência, o paciente poderá exercer a melhor decisão possível. Trata-se este princípio de uma derivação do princípio da responsabilidade dos profissionais da área da saúde. Há outro modo de enxergar a autonomia, em consonância com o direito à privacidade, nesse contexto, todos os dados pessoais só poderão ser divulgados se houver a inequívoca autorização do sujeito, motivo pelo qual é vedado o compartilhamento clandestino de dados pessoais dos pacientes.

- d) A alínea anterior está relacionada com a presente vedação. Dessa forma, é proibido utilizar-se, sem referência ao autor ou sem sua autorização expressa, de dados, informações ou opiniões coletadas em partes publicadas ou não de sua obra. Estamos diante uma vez mais da sensata proteção dos direitos autorais.
- e) Não pode divulgar, fora do meio científico, um processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido cientificamente.
- f) O profissional da área da saúde carrega consigo colossal relevância perante a sociedade, motivo pelo qual as informações veiculadas nos meios publicitários devem ser tratadas com o máximo de zelo, prudência, atualidade e adequação, sob pena de influenciar ou inflamar a sociedade, de modo falacioso. Assim, é vedado falsear dados estatísticos ou deturpar sua interpretação.⁴⁹
- g) Também é proibido publicar pesquisa em animais e seres humanos, sem submetê-la à avaliação prévia do comitê de ética e pesquisa em seres humanos e do comitê de ética e pesquisa em animais.



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fenômenos da tecnologia, globalização, expansão das redes sociais são incontroláveis, motivo pelo qual os mais distintos ambientes têm experimentado sensíveis revisitações.

A tecnologia, portanto, atingiu os profissionais de Odontologia. Por conta disso, um dos principais meios de se atingir o público se dá por meio das redes sociais. Conforme expusemos no trabalho, o CFO, atento aos impactos virtuais, modificou preceitos normativos e inseriu no

49. A responsabilidade do profissional da área da saúde é intensificada, pela covid-19, não foram raras as veiculações informacionais no sentido de médicos que propagaram métodos e até medicamentos eficazes para o combate do referido vírus, sem qualquer lastro cientificamente robusto.

ordenamento deontológico, por exemplo, a Resolução nº 196, de 2019, para tratar especificamente das “selfies”.

Por outro lado, não é cabível interpretar que a publicidade tradicional se tornou inócua ou despropositada. O que ocorre é a abrupta expansão das redes sociais (ainda mais estimuladas no período da pandemia, causada pela covid-19), que são defendidas como mais democráticas e módicas, no âmbito publicitário, quando confrontamos com os valores publicitários típicos da publicidade tradicional.

Em razão destas variáveis, torna-se ainda mais imperiosa a atuação dos Conselhos Regionais e Federal de Odontologia, haja vista a competência fiscalizatória que lhes é peculiar, de modo a materializar os preceitos éticos, aplicando inclusive sanções, quando necessário e em estrita consonância com o devido processo legal.

O presente Manual não teve o condão de minimizar ou colocar em xeque a atuação dos Conselhos Odontológicos, ao revés, o desígnio foi aclarar, por meio de uma linguagem sistemática, constitucional, infraconstitucional e deontológica, os mais diversos preceitos normativos inerentes à publicidade.

Apesar de os dados aqui compartilhados revelarem que o mercado publicitário Odontológico não é puro, não trouxemos nesse Manual um tom de alarde.

Por fim, temos a sincera expectativa de que esse trabalho contribua para a compreensão da relevância da publicidade odontológica, e para a percepção de que esse universo, quando adequadamente explorado, é instigante.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, I. S.; PEREZ, C. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BARROS JÚNIOR, E. A. **Código de ética médica**: comentado e interpretado - Resolução CFM nº 2217/2018. 1. ed. Timburi/SP: Cia do Ebook, 2019.

BRAGA, M. V. Bioética e redes sociais. In: COHEN, C.; OLIVEIRA, R. A. **Bioética, direito e medicina**. 1. ed. Barueri: Manole, 2020.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, de 2 de janeiro de 2020. **Diário Oficial da União**, Brasília, out. 1988. Disponível em: <<https://bit.ly/2S4bCXu>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. Código Civil, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, janeiro de 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/3hHpVWj>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. Código de Proteção ao Consumidor, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, set. 1990. Disponível em: <<https://bit.ly/33WWcXM>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o Exercício da Odontologia. **Diário Oficial da União**, Brasília, 28 ago. 1966. Disponível em: <<https://bit.ly/3yhnaHD>>. Acesso em: 10 maio 2021.

_____. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 13 jul. 1990. Disponível em: <<https://bit.ly/3fpJjai>>. Acesso em: 23 fev. 2020.

_____. Lei nº 8078, de 11 de setembro 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 set. 1990. Disponível em: <<https://bit.ly/3eYqHCN>>. Acesso em: 5 abr. 2021.

_____. Decreto nº 4.113, 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. **Diário Oficial da União**, Brasília, 14 fev. 1942. Disponível em: <<https://bit.ly/2RtVBuI>>. Acesso em: 8 jan. 2020.

BRETAS, H. R. **Manual de publicidade médica**. 1. ed. Brasília: Anadem, 2020.

CASTIGLIONI, L. **Comunicação e marketing empresarial**. 1. ed. São Paulo: Érica; Saraiva, 2014.

CARVALHO, K. G. **Direito constitucional**. 21. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2015.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Está liberado o antes e depois nas redes sociais? **CFO**, 2019a. Disponível em: <<https://bit.ly/33TCyvT>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

_____. **Resolução CFO nº 196**, de 29 de janeiro de 2019. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. São Paulo: 2019b. Disponível em: <<https://bit.ly/3hPYfVN>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

_____. **Resolução CFO nº 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. São Paulo: CFO, 2019c. Disponível em: <<https://bit.ly/3f0iez3>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO DISTRITO FEDERAL. **O “pode” e “não pode” da Publicidade em Odontologia**. Brasília: CRO-DF, [s.d]. Disponível em: <<https://bit.ly/3wn9xF3>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE GOIÁS. Informativo número 60. **CRO-GO**, 19 jun. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3bDueEH>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL. **Flagra panfletagem no Rio Grande do Sul**. Rio Grande do Sul: CRO. Disponível em: <<https://bit.ly/2Rnr9lq>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Guia Prático**. São Paulo: Disponível em: <<https://bit.ly/3yA8aoh>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

_____. **Código de Ética Odontológica (Aprovado pela Resolução CFO nº 118/2012)**. São Paulo: CRO, v. 3, [s.d]. Disponível em: <<https://bit.ly/3yo9jz9>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

_____. Penalidades. **CRO/SP**, [s.d]. Disponível em: <<https://bit.ly/3vm8iFQ>>.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO ESTADO DO PARANÁ. **Planilha Movimentação Departamento de Ética – 2018**. Disponível em: <<https://bit.ly/3f0Uc7b>>. Acesso em 25 de abril de 2021.

DARUGE, E.; JÚNIOR, L. F. **Tratado de odontologia legal e deontologia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2017.

DARUGE, E.; DARUGE, A O. Exercício da Odontologia Lícita no Brasil. In: DARUGE, E.; JÚNIOR, L. F. (Org.). **Tratado de odontologia legal e deontologia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2017, v. 1, p. 19-29.

FACHIN, L. E. **Estatuto jurídico do patrimônio mínimo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; DE CARVALHO, G. M. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Trad. Raquel Ramalheite. 39. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

GARBIN, C.A. S.; BORGHI, W. M. M. C. O novo código de Ética profissional. In: **Noções de Odontologia Legal e Bioética**. 1. ed. Artes Médicas: v. 1, p. 49-62, 2013.

LENZI, R.; GONÇALVES, C. **Qual é o seu negócio em odontologia?** a pergunta que não pode ficar sem resposta. 1. ed. São Paulo: Santos, 2015.

MORAES, A. **Direito constitucional**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PARANHOS, L. R.; MATOSO, R. I.; OLIVEIRA, O. F. Estudo sobre o Código de Ética Odontológica. *In*: DARUGE, E.; JÚNIOR, L. F. (Org.). **Tratado de odontologia legal e deontologia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2017, v. 1, p. 111-153.

PENTEADO, M. L. R. et al. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no instagram. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 7, p. 4-16, 2020.

PERLINGIERI, P. **Perfis do direito civil**. Trad. Maria Cristina De Cicco. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

RÉVILLION, A. S. P. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SANTOS, A. S. R. Direito ambiental: surgimento, importância e situação atual. *In*: BITTAR, E. C. B. **História do direito brasileiro**. 4. ed. rev, modif. e ampl. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, J. A. **Curso de direito constitucional positivo**. 37. ed. São Paulo: Malheiros, 2014.

SILVEIRA, F. T.; MORAES, N. E.; BARBIN, E. L. **Reflexões sobre o código de ética odontológica aprovado pela resolução CFO nº 118/2012**. Pelotas: PECOS, 2014.

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL – 4ª REGIÃO. **Ação Civil Pública nº 5024039-80.2017.4.04.7000/PR**. Disponível em: <<https://bit.ly/3v0SJ6x>>. Acesso em: 10 maio 2021.

WOOD, M. B. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

DIRETORIA EXECUTIVA



Raul Canal

Presidente



Rodrigo Canal

Vice-presidente



Luis Flávio Carvalhais

Vice-presidente de
Segurança do Paciente
e Riscos Assistenciais



Walduy Fernandes

Diretor Jurídico



Ione Medeiros

Diretora Financeira



Alexandre Lemos

Diretor Comercial



Paloma Furtado

Diretora
Administrativa



Francisco Rossi

Diretor Científico



José Ramalho

Diretor de Gestão e
Planejamento Estratégico



José Lira

Diretor de Compliance
e Presidente do
Conselho Fiscal



Andrew Simek

Diretor de
Comunicação



José Mauro

Diretor de
Projetos Especiais



Luis Vargas

Diretor Comercial
do Cirurgia Segura

ANADEM

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIREITO MÉDICO E BIÓÉTICA

Central de Atendimento 24 horas: 0800-61-3333

SHS Quadra 02 - Bloco J - Sala 103 - CEP 70322-901 - Mezanino - Brasília (DF)

www.anadem.org.br

 @anademoficial  /anademoficial

Impresso em junho de 2021 Valores e informações podem ser alterados sem aviso prévio. Para informações atualizadas consulte o site ou se informe pelo 0800 61 3333.