Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativosa à publicidade e propaganda

Analysis of websites of dentists regarding the ethical and legal issues relating to advertising and propaganda

Geraldo Elias Miranda
Pós-Graduando em Biologia Bucodental da FOP/Unicamp

Ronaldo Radicchi
Mestre
Professor de Odontologia Legal da ABO/MG

Eduardo Daruge Júnior
Professor Doutor de Odontologia Legal da FOP/Unicamp

Resumo

O objetivo desse trabalho foi verificar se o conteúdo dos websites de cirurgiões-dentistas está de acordo com as normas que tratam da publicidade e da propaganda da Odontologia. Trata-se de um estudo observacional transversal baseado em um formulário constituído de 25 perguntas para a coleta de dados de uma amostra de 384 websites de domínio <odo.br>. A maioria dos websites analisados não está de acordo com as normas específicas quando as variáveis analisadas foram o nome representativo da profissão e o uso de expressões como "antes e depois". Entretanto a maioria dos websites está de acordo com normas quando foram analisados o nome do profissional, a inscrição no Conselho e o endereço do consultório.

Palavras-chave: Ética odontológica; propaganda; internet.

Abstract

The aim of this study was to verify if the content of dentist's websites is in line with the standard that treats the advertising and propaganda of dentistry. This is a cross sectional observational study based on a form consisting on 25 questions to collect data from a sample of 384 websites <odo.br> domain. Most websites are not analyzed in accordance with specific standards when the variables were named representative of the profession and the use of terms such as "before and after." However, most websites is in accordance with standards when analyzing the name of the professional, affiliation to the Council and address of the office.

Keywords: Ethics Dental; propaganda; internet.

Introdução

Segundo o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (19), em fevereiro de 2012 existiam 40 milhões de internautas no Brasil e esse número vem aumentando. A internet é democrática e amplia a cidadania de seus usuários ao expandir o acesso direto à informação. Isso mostra que a internet é uma ferramenta que pode ser usada pelos cirurgiões-dentistas como um meio de marketing e propaganda para seus clientes.

A propaganda é eficiente pela simples presença do nome do profissional na tela de presentes e futuros clientes. Por isso, o website deve ser eficaz, ou seja, fazer com que boa parte dos visitantes realize as ações desejadas, de forma fácil e segura, ter um bom designer, fácil de ler, simples de navegar e conter informações úteis ao usuário.

Um website é uma janela para o mundo, podendo ser definido como uma página na web escrita em HTML (hypertext markup language), armazenada em um servidor web e vista por um browser. Para o dentista, pode ser o primeiro contato com o um novo paciente, fornecendo a primeira impressão (10).

Os websites de cirurgiões-dentistas devem seguir as normas que regulamentam a propaganda e a comunicação na Odontologia quando da veiculação de publicidade pela internet. A finalidade é evitar que esses sites contenham informações enganosas, abusivas ou antiéticas, uma vez que o objetivo de toda atenção odontológica é a saúde do ser humano. Assim, qualquer tipo de publicidade deve seguir as regras pertinentes para não desvirtuar desse objetivo. Segundo o novo Código de Ética Odontológica (11), os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos do código. Portanto, os profissionais possuem o direito à publicidade, contudo seus anúncios devem ser discretos e comedidos, a fim de respeitarem os direitos dos cidadãos quanto à sua saúde, a proteção dos valores éticos e não promover o aviltamento da categoria profissional.

Vários autores (1, 2, 3, 4, 5) observaram que a maioria das propagandas de cirurgiões-dentistas não estava de acordo com a legislação vigente, permitindo a promoção da desvalorização da categoria e a falta de responsabilidade do cirurgião-dentista perante a sociedade. Daí a importância deste trabalho como meio divulgar à classe odontológica o estado atual que se encontram os websites uma vez que uma pesquisa mostrou que a ferramenta de marketing mais usada pelos cirurgiões-dentistas foi a internet (6).

Um dos princípios éticos que se aplica na questão da propaganda é a veracidade. Não há problema em atrair novos pacientes, mas deve-se sempre examinar a propaganda criticamente para estar certo de que o homem médio não seria possivelmente enganado (7). A incursão de cirurgiões-dentistas na web acompanhou o comportamento cada vez mais comum entre o público de procurar orientações sobre seus problemas de saúde na internet. O uso

da internet tem se mostrado uma estratégia simples, barata e eficaz. Através do site o cirurgião-dentista pode colocar à disposição de seus clientes um canal de comunicação 24 horas por dia. Entretanto, as normas impostas pela regulação profissional sobre propaganda também precisam ser obedecidas no ambiente virtual (8, 9).

O objetivo desse trabalho foi verificar se o conteúdo dos websites de cirurgiões-dentistas registrados sob o domínio <odo.br> está de acordo com as normas específicas que tratam da publicidade e da propaganda da Odontologia no Brasil.

Material e Método

Trata-se de um estudo observacional transversal baseado em um formulário constituído de 25 perguntas que foi aplicado pelo próprio pesquisador para a coleta de dados de websites <odo.br>, hospedados em um *host* na internet, portanto de acesso público e irrestrito. Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FOP/Unicamp sob o número de protocolo 50/2012.

A população constituiu-se de 1063 websites registrados como <odo.br> em 07/06/2011, isto é, aqueles de cirurgiões-dentistas (profissionais liberais pessoas físicas). Esse foi um dado oficial do Registro de Domínios para Internet no Brasil, que é o órgão executor das atividades de registro de nomes de domínio <.br>, administração e publicação do DNS para domínio do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Neste cenário, efetuando-se os cálculos estatísticos, encontrou-se uma amostra representativa de 384 websites a serem analisados. Foi considerado o nível de confiança de 95% e um erro máximo de 5%.

Os websites foram escolhidos de forma sistemática, ordenada e aleatória, utilizando o mecanismo de busca Google (www.google.com.br) em computador pessoal, com conexão em banda larga, realizando a pesquisa entre os dias 05 a 20 de julho de 2012, redefinindo o local para "Brasil" e utilizando a expressão "odo.br" como palavra-chave. Os websites que estavam em manutenção, construção ou não disponíveis foram excluídos.

Os dados coletados não contêm elementos que permitam a identificação do website ou do profissional. Todos os dados assim obtidos foram integralizados e analisados de forma descritiva através de tabela de distribuição de frequência.

Discussão

Os resultados mostraram que a grande maioria (94,79%) dos websites traz o nome do profissional. Entretanto pouco mais da metade (52,34%) coloca o número da inscrição do respectivo CRO e apenas 11,46% o nome representantivo da profissão. Segundo o artigo 43 do novo Código de Ética (11), é obrigatório constar, na comunicação e divulgação, o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista. O anexo "L" do Conar (20) também diz que os anúncios de profissionais liberais terão que conter o nome, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro no respectivo Conselho. Um estudo (12) observou que 34,8% dos anúncios não possuíam o número do CRO e o nome representativo da profissão cirurgião-dentista foi resumido, na maioria das vezes, pela palavra dentista ou substituída por Odontologia, o que não tem o mesmo valor. Outro trabalho (13) mostrou que 86% dos websites tinham o nome do profissional e que apenas 7% possuíam o número de registro no Conselho. Isso mostra a falta de conhecimento dos profissionais quanto a essas regras de regulamentam a comunicação e a propaganda.

Segundo o novo Código de Ética (11), poderão ainda constar na comunicação e divulgação as áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. Este trabalho mostrou que a grande maioria dos websites (94,79%) traz esse tipo de anúncio. Isso porque esses termos podem facilitar a busca por potenciais pacientes quando estes acessam a internet. O próprio CEO define áreas de atuação como procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal, ou seja, é bem claro em citar o termo procedimentos, assim, é possível entender que uma divulgação utilizando "Clínico Geral – Endodontia" (sem ser especialista) não seria aceito por parte do CEO, mas o termo "Clínico Geral – Tratamento de canal" não é infração ética (14). Se o profissional quer enfatizar alguma área ou procedimento na Odontologia deve deixar claro que é um clínico-geral (7).

Outro dado é que 75,78% dos websites informam que o profissional é um especialista. Os cirurgiões-dentistas usam essa informação como ferramenta de marketing para mostrar aos pacientes que o profissional é capacitado para resolver as demandas dos futuros clientes. Muito diferente da expressão "clínico-geral", pois apenas 2,34% dos websites anunciam essa expressão. Isso mostra que a palavra "especialista" é mais bem vista pelos pacientes – e assim mais usada – do que a "clínico-geral". O inciso II do artigo 44 do novo COE (11) reza que constitui infração ética anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal ou que não sejam por ele reconhecidas. Entretanto, essa pesquisa não confirmou se o profissional que se entitulava especialista estava inscrito no respectivo Conselho como tal. Futuras pesquisas podem elucidar essa questão. Pois um trabalho constatou que 12% dos dentistas que se diziam especialistas não tinham a inscrição no Conselho (13).

A lei 5.081/66 veda ao cirurgião-dentista o exercício de mais de duas especialidades. Mas esse impedimento não se deve exatamente ao exercício, mas à inscrição e ao anúncio da especialidade (14). Os resultados mostraram que apenas 2,86% dos websites pesquisados anunciavam mais de duas especialidades para o mesmo profissional. Esse número reduzido provavelmente se deve a dois fatores: o conhecimento dos profissionais quanto a essa proibição legal e um menor número de cirurgiões-dentistas que possuem mais de duas especialidades.

Outra informação permitida pelo CEO é que os profissionais podem anunciar os títulos de formação acadêmica *stricto sensu* e do magistério relativos à profissão. Os resultados mostraram que muitos cirurgiões-dentistas (44,53%) usam essa informação provavelmente por traz maior credibilidade/status ao profissional perante o paciente.

O novo CEO também autoriza o anúncio do endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar; logomarca e/ou logotipo. Essa abertura traz aos profissionais novas possibilidades de se mostrarem ao mercado e usar as ferramentas de marketing. Esse trabalho mostrou que dos websites 96,61% anunciam o endereço, 97,14% o telefone e/ou fax, 97,92% o endereço eletrônico ou sistema do tipo "fale conosco", 27,08% o horário de trabalho e 36,46% logomarca e/ou logotipo. Valores menores foram encontrados em relação a convênios e credenciamentos (14,06%) e atendimento domiciliar e hospitalar (1,82%), talvez devido ao menor número de profissionais que atendem convênios ou que praticam assistência domiciliar e hospitalar. Resultados parecidos foram encontrados em outros estudos (4, 15).

Segundo o inciso I do artigo 44 do CEO, constitui infração ética anunciar preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia (11). Apenas 5,99% dos websites faziam esse tipo de propaganda. Em nenhum dos sites analisados observou-se preços, apenas modalidades de pagamento como as bandeiras de cartão de crédito, parcelamento de pagamento ou expressão do tipo "orçamento gratuito". É infração ética divulgar ou oferecer consultas e diagnósticos gratuitos ou sem compromisso (11). Outro trabalho (16) encontrou que 5% dos websites das clínicas e consultórios odontológicos estudados descreveram preços ou forma de pagamento. Já outro estudo (15) observou que 4,10% divulgavam modalidades de pagamento e 2,56% preços.

Um dado preocupante foi que mais da metade dos websites (53,12%) utilizaram expressões e/ou imagens do tipo "antes, durante e depois" relativas a procedimentos odontológicos contrariando o artigo 44, XII do CEO (11). Resultado parecido foi encontrado em outro estudo que observou que 48% dos websites apresentavam propaganda do tipo antes e depois (16). Induz-se do CDC que toda a informação que o profissional de Odontologia veicular, a fim de divulgar a sua prática odontológica, comporá o seu contrato de serviço. Por isso, ao divulgar fotografias com "antes e depois" o profissional assumirá o compromisso legal de realizar o tratamento e atingir o mesmo resultado da fotografia exposta na divulgação (14). Há também a questão da violação de confidencialidade do paciente. Não há violação da confidencialidade se o paciente consentir que suas imagens possam ser usadas no website (4). Não foi possível estabelecer neste trabalho se houve consentimento ou não dos pacientes para as fotografias que estavam disponíveis no website.

Não foi observado em nenhum website anúncio ou propaganda do uso da toxina botulínica, já que a Resolução CFO-112/2011 (17) proíbe o uso do ácido hialurônico em procedimentos odontológicos até que se tenha melhores comprovações científicas e reconhecimento da sua utilização. Também proíbe seu uso para fins exclusivamente estéticos, mas permite para uso terapêutico em procedimentos odontológicos.

Apenas 6,51% dos websites traziam testemunhos de pacientes. Uma pesquisa que analisou websites de dentistas ingleses observou que 23% traziam depoimentos de pacientes (4). O paciente pode dar um testemunho que discute detalhes de seu tratamento, mas pode não querer que seu nome apareça. Por isso, para aqueles autores esse tipo de propaganda também deve possuir o consentimento do paciente (4).

Mais da metade dos websites (53,12%) traziam informações relativas à saúde bucal. Os dentistas que têm se estabelecido na internet são capazes de alcançar uma população que usa a internet para encontrar serviços e informações online e dar suporte para seus pacientes sobre educação e informações de tratamento (18). As informações sobre saúde bucal são importantes para ganhar tempo no consultório e consolidar os conhecimentos de educação em saúde realizados pelo profissional.

Apenas 1,82% traziam a data da última atualização. O site deve ser atualizado (9). Não há qualquer norma ou dispositivo que torne obrigatória a inserção da data da última atualização, no entanto, isso é recomendado, aumentando a credibilidade do website. Outro estudo (16) observou que 99% não apresentavam a data da última atualização, isso faz com que o usuário não tenha certeza se as informações divulgadas são atuais, trazendo insegurança, já que há a possibilidade destas terem se tornado obsoletas.

Apenas 5,21% traziam sistema eletrônico para marcação de consultas. O futuro dos websites na Odontologia é fazer agendamento online, registro de pacientes, pedido eletrônico, armazenamento de imagem digital e funções básicas de muitos softwares (18). Não há problemas para agendamento e marcação de consultas por meio eletrônico (16). Inclusive o agendamento online também tem se tornando um serviço comum (10).

Apenas em 13,80% dos websites havia seção de perguntas/respostas frequentes. Outro trabalho encontrou esse tipo de seção em apenas 4% dos websites analisados (4). Essa seção é importante, pois facilita a navegação pelo website e esclarece dúvidas dos pacientes, consequentemente diminuindo o tempo de cadeira.

Apenas 5,47% dos websites possuíam cadastro de e-mail para recebimento de mala-direta eletrônica ou newsletter. O novo CEO (11) inovou ao trazer que constitui infração realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes através de mala direta via internet.

Apenas 9,38% dos websites trazem um link para o CRO ou CFO. Um estudo (13) ao apresentar um *check list* que os websites deveriam conter contempla o link para o Conselho

e observaram que apenas 17% dos websites apresentavam essa informação. Outro trabalho encontrou 19% dos websites possuíam esse link (4). Links para outros websites também são permitidos, mas devem ser relevantes e refletir os princípios do Código de Ética (13).

Tabela I. Frequências absoluta e relativa das variáveis analisadas

Variável analisada	Sim		Não	
	n	%	n	%
O website possui o nome do profissional?	364	94,79	20	5,21
O website possui o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia do profissional?	201	52,34	183	47,66
O website possui o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista?	44	11,46	340	88,54
O website possui áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento?	364	94,79	20	5,21
O website informa se o profissional é especialista?	291	75,78	93	24,22
O website possui a expressão "clínico-geral" pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação?	9	2,34	375	97,66
O website anuncia o exercício de mais de duas especialidades para um mesmo profissional?	11	2,86	373	97,14
O website possui informações sobre títulos de formação acadêmica stricto sensu e do magistério relativos à profissão?	171	44,53	213	55,47
O website informa o endereço do consultório?	371	96,61	13	3,39
O website informa o número do telefone ou fax para contato?	373	97,14	11	2,86
O website informa o horário de trabalho?	104	27,08	280	72,92
O website informa sobre convênios ou credenciamentos?	54	14,06	330	85,94
O website faz propaganda de atendimento domiciliar e hospitalar?	7	1,82	377	98,18
O website possui logomarca ou logotipo?	140	36,46	244	63,54
O website anuncia preço, serviços gratuitos, modalidades de pagamento ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia?	23	5,99	361	94,01
O website utiliza expressões e/ou imagens do tipo "antes, durante e depois" relativas a procedimentos odontológicos?	204	53,12	180	46,88
O website anuncia procedimentos usando a toxina botulínica?	-	0,00	384	100,00
Há testemunhos de pacientes?	25	6,51	359	93,49
O website traz informações relativas à saúde bucal?	204	53,12	180	46,88
O website traz a data da última atualização?	7	1,82	377	98,18
O website traz o endereço eletrônico para contato?	376	97,92	8	2,08
O website traz sistema eletrônico para marcação de consultas?	20	5,21	364	94,79
Há seção de perguntas/respostas frequentes?	53	13,80	331	86,20
Há cadastro de e-mail para recebimento de mala-direta eletrônica ou newsletter?	21	5,47	363	94,53
O website traz um link para o CRO ou CFO?	36	9,38	348	90,62

Conclusão

A maioria dos websites analisados não está de acordo com as normas específicas que tratam da publicidade e da propaganda da Odontologia no Brasil quando as variáveis analisadas foram o nome representativo da profissão e o uso de expressões como "antes e depois". Entretanto a maioria dos websites está de acordo com normas regulamentares quando foram analisados o nome do profissional, a inscrição no Conselho e o endereço do consultório. Aspectos liberados no CEO como áreas de atuação, especialidade, título de formação acadêmica dentre outros foram muito utilizados nos anúncios na web. A propaganda via internet está sendo amplamente realizada pelos profissionais, por isso, o novo Código de Ética Odontológica, o Código de Defesa do Consumidor, a Lei 5081/66 e as regras do Conar devem ser divulgados à classe para consolidar conhecimentos sobre comunicação em Odontologia. Pesquisas futuras são importantes para conscientizar os profissionais para que não ocorra a mercantilização e desvalorização da profissão.

Referências Bibliográficas

1. GARBIN, C. A. S., GARBIN, A. J. I., PACHECO FILHO, A. C. *et al.* A propaganda é realmente a alma do negócio? Revista Odontológica de Araçatuba. 2007; 28 (2): 56-9.

2. KUPINSKAS, L. C., MELANI, R. F. H. Regulamentações odontológicas aplicadas à Internet: Estudo de aplicação do Código de Ética Odontológica e da Lei 5081/66 nos sites odontológicos. Odontologia e Sociedade. 2007; 9 (3): 17-22.

3. GARCIA, S. J., CAETANO, J. C. O código de ética e suas infrações: um estudo sobre os processos ético-profissionais dos cirurgiões dentistas do estado de Santa Catarina. Odontologia Clín-Científ. 2008; 7 (4): 307-13.

4. NICHOLS, L. C., HASSALL, D. Quality and content of dental practice websites. British Dental Journal. 2011; 210 (7): 1-5.

5. PARANHOS, L. R., BENEDICTO, E. N., FERNANDES, M. M. *et al.* Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. RSBO. 2011; 8 (2): 219-24.

6. CLOW, K. E., STEVENS, R. E., McCONKEY, C. W. *et al.* Attitudes of dentists and dental patients toward advertising. Health Marketing Quarterly. 2008; 24 (1): 23-34.

7. WENTWORTH, R. B. What are the ethical issues to consider in the design of my web site? JADA. 2010; 141: 342-4.

8. RIBEIRO, A. I. Do boca a boca ao tela a tela. Revista ABO Nac. 2011; 19 (1): 16-9.

9. BRANDT, C. B. A. Web marketing for oral and maxilla facial surgeons. Oral Maxillofacial Surg. Clin. N. Am. 2008; 20: 91-100.

10. DOWNES, P. K. Creating a practice website. British Dental Journal. 2007; 202 (10): 597-604.

11. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução Nº 118, de 11 de maio de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Disponível em: http://cfo.org.br/servicos-e-consultas/ato-normativo/?id=1634. Acesso em 25/06/12.

12. GARBIN, A. J. I., ORENHA, E. S., GARBIN, C. A. S. *et al.* Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO. 2010; 58 (1): 85-9.

13. ADDY, L. D., UBEROI, J., DUBAL, R. K. *et al.* Does your practice website need updating? British Dental Journal. 2005; 198 (5): 259-60.

14. SILVA, T. C., PEREIRA, A. F. F., SILVA, R. H. A. Comunicação e promoção como ferramentas de marketing em odontologia. In: SILVA, R. H. A. Orientação Profissional para o cirurgião-dentista: ética e legislação. São Paulo: Santos; 2010. 289-305.

15. SERRA, M. C., GARCIA, P. P. N. S., DOTTA, E. A. V. *et al.* Ferramentas de marketing empregadas por cirurigões-dentistas. RGO. 2005; 53 (2): 155-8.

16. MALHEIROS, Z. M. Avaliação da qualidade da informação em websites de clínicas e consultórios odontológicos. [Dissertação]. São Paulo: USP; 2011. 140 f. Mestrado.

17. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução CFO-112/2011. Baixa normas sobre a utilização do uso da toxina botulínica e ácido hialurônico. Disponível em: http://cfo.org.br/servicos-e-consultas/ato-normativo/?id=1585. Acesso em 25/06/12.

18. MILLER, S. A., FORREST, J. L. Dental practice websites: creating a Web presence. Dent. Clin. N. Am. 2002; 46: 463-75.

19. BRASIL. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Disponível em: http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/index.htm Acesso em 15/07/12.

20. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Disponível em http://www.conar.org.br/. Acesso em 01/05/2012.

Recebido em: 17/05/2013 / Aprovado em: 19/06/2013

Geraldo Elias Miranda
Rua Conde Ribeiro do Vale, 105/303
Belo Horizonte/MG, Brasil – CEP: 31.030-470
E-mail: geraldoelias@hotmail.com