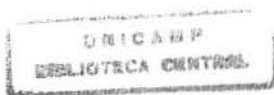


RENATO SÉRGIO QUINTELA

PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA – ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

Tese apresentada à Faculdade de Odontologia
de Piracicaba - FOP da Universidade Estadual
de Campinas – UNICAMP, para obtenção do
título de Doutor em Odontologia Legal e
Deontologia

PIRACICABA
2.000



Th 2200

Este exemplar foi devidamente corrigido,
de acordo com a Resolução CCPG-036/83
CPG, _____

Assinatura do Orientador _____

Orientador : Prof. Dr. Eduardo Daruge

Titulares :

Prof.^a Dr.^a Beatriz Helena Sottile França

Prof. Dr. Ronaldo Seichi Wada

Prof. Dr. Roberto José Gonçalves

Suplentes:

Prof.^a Dr.^a Nemre Adas Saliba

Prof. Dr. Miguel Morano Júnior

2.000

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Eduardo Daruge, por todos os momentos de convivência, pela autoridade tão paternal, pela cooperação tão fraternal e pelo apoio tão amigo e companheiro.

À Faculdade de Odontologia de Piracicaba, pela oportunidade deste importante momento de desenvolvimento pessoal .

À coordenação e funcionárias da Pós-Graduação da FOP-UNICAMP pelo auxílio proporcionado no transcorrer de todo o curso.

Ao corpo docente e aos colegas do Curso de Pós-Graduação em Odontologia Legal e Deontologia da FOP- UNICAMP, pela grata oportunidade de compartilhar o trabalho e o progresso do aprendizado mútuo.

Às funcionárias do Curso de Pós-Graduação em Odontologia Legal e Deontologia da FOP- UNICAMP, Sras. Dinoly Albuquerque Lima e Célia Regina Manesco Fantazia pela colaboração prestativa em todo o tempo.

Ao Conselho Regional de Odontologia de São Paulo através de seus Conselheiros e funcionários pelas úteis informações.

À Universidade de Mogi das Cruzes, nas pessoas do Chanceler Manoel Bezerra de Melo e do Diretor do CCB, Dr. Melquíades Machado Portela pela confiança e apoio irrestrito para o nosso crescimento profissional.

Às jovens profissionais Gianandrea Ribeiro e Tereza Cristina Holtz Schuch pela maneira tão produtiva que nos têm ensinado através da sua juventude e entusiasmo.

Às Instituições que nos deram e têm dado a chance do magistério proporcionando que a magia da juventude não se esmaça de nossos ideais.

A todos aqueles que, em maior ou menor parcela tenham contribuído para a realização deste trabalho.

Que raízes são essas que se arraigam,
que ramos se esgalham nessa imundície pedregosa?
Filho do homem não podes dizer,
ou sequer estimas, porque apenas conheces
um feixe de imagens fraturadas batidas pelo sol,
e as árvores mortas já não mais te abrigam,
nem te consola o canto dos grilos,
e nenhum rumor de água a latejar na pedra seca.
Apenas uma sombra medra sob esta rocha escarlate.
Chega-te à sombra desta rocha escarlate,
vou mostrar-te algo distinto de tua sombra
a caminhar atrás de ti quando amanhece
ou de tua sombra vespertina ao teu encontro se elevando;
Vou revelar-te o que é o medo num punhado de pó.

T.S. Eliot

SUMÁRIO

Lista de Ilustrações	6
Resumo	7
Abstract	8
1. Introdução	9
2. Revisão da Legislação :	
2.1. Comunicação – Publicidade – Propaganda – Anúncio	12
2.2. Constitucionalidade da Regulamentação da Publicidade	16
2.3. Publicidade – Sistemas de Regulamentação	20
2.4. Publicidade – Código de Defesa do Consumidor	31
2.5. Publicidade – Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária	43
2.6. Marketing	48
2.7. Ética profissional em Odontologia	55
2.8. Publicidade – Regulamentação da Odontologia	60
2.9. Publicidade – Código de Ética Odontológica	69
2.10. Código de Processo Ético Odontológico	86
3. Material e Métodos	91
4. Resultados	95
5. Discussão	103
6. Conclusão	110
Referências Bibliográficas	112
Anexos	116

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. Mapa – Itapecerica da Serra na Grande São Paulo	94
2. Gráfico 1. – % de Cirurgiões-Dentistas por Sexo	98
3. Gráfico 2. – % de Cirurgiões-Dentistas por Idade	98
4. Gráfico 3. – % de Cirurgiões-Dentistas por data de formatura	99
5. Gráfico 4. – % de Cirurgiões-Dentistas por Universidade	99
6. Gráfico 5. – Utilização de Publicidade – % de C.D.s	100
7. Gráfico 6. – Tipo de Publicidade – % de C.D.s	100
8. Gráfico 7. – Conhecimento da Regulamentação Publicitária	101
9. Gráfico 8. – Retorno Financeiro com a Divulgação	101
10. Gráfico 9. – % de Processos em função da Publicidade	102

RESUMO

A Comunicação em Odontologia tem atenção específica da legislação odontológica, com destaque nos diversos dispositivos normativos expedidos pelo Conselho Federal de Odontologia. Foi realizado levantamento dos textos legais, tanto na legislação especial quanto na legislação federal, comprovando-se uma interrelação direta de normas e leis no objetivo de normatizar a conduta do Cirurgião-Dentista frente à publicidade e propaganda. Com o objetivo de verificar o comportamento do profissional da Odontologia foi aplicado um questionário em uma amostra de conveniência no município de Itapecerica da Serra no ano de 1999. Tendo em vista a variabilidade da faixa etária e da data de graduação, os profissionais da amostra tiveram contato com tipos diferentes de Odontologia, observando-se que a assimilação da cultura da publicidade é crescente nas gerações mais recentes. Dos 78 entrevistados 46,15% utilizam algum tipo de publicidade em odontologia, através de impressos : 47,22% ; jornal : 25% ; revista : 22,22% e lista telefônica : 5,56 % . Expressam ser conhecedores das normas de regulamentação da publicidade em Odontologia 79,49% dos profissionais contra os 20,51 % que declaram desconhecer-las. O retorno financeiro esperado pela publicidade foi alcançado por 77,78% e 22,22% não obtiveram o resultado esperado. Não foram relatados processos éticos ou jurídicos como resultado direto da publicidade.

ABSTRACT

The communication in Dentistry has been a distinction in odontological legislation, specially in many normative dispositives by Federal Dentistry Counsel. Legal texts have been studied, as much special legislation as federal legislation, that proves a direct interrelation between norms and laws, the objective is to normalize the dental surgeon's behavior in face of publicity and advertising. A questionnaire was applied in a convenience sample from Itapecerica da Serra city in 1999 and the objective was to verify the behavior of Dentistry professional. Considering the age variability and the graduation epoch, the sample professionals had contact with different types of Dentistry and it can observe that the publicity's culture is growing specially in recent generations. From 78 interviewed dental surgeons, 46,15% utilize some kind of publicity through printed material : 47,22% ; newspaper : 25 % ; magazine : 22,22% and telephone book : 5,56%. 79,49% of Dental surgeons know the norms and the dentistry's publicity regulation and 20,51% said that they don't know them. 77,78% of dental surgeons had financial return from publicity and 22,22% of dental surgeons weren't of no effect. They didn't relate ethic or juridical proceedings as a direct result from publicity.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação assume, nos dias atuais, uma importância cada vez maior no universo de relações em que se situa o homem moderno. A acirrada concorrência na disputa de mercado, a complexidade social imposta por mudanças de cenário cada vez mais rápidas, a globalização de conceitos e critérios têm levado todos os segmentos de mercado à melhoria da qualidade na oferta de produtos e serviços baseada sobretudo na competência da comunicação e na agilidade da informação.

Na atividade odontológica, a influência destes aspectos sociais e econômicos externos são agregados à natureza de um trabalho, originariamente hipocrático, se revestindo de uma imagem de importância extremamente comercial, caracterizando-se como fornecedora de serviços dissociada até, da finalidade precípua de resolução das necessidades da saúde bucal desta mesma sociedade consumista.

A capacidade individual da comunicação interpessoal já não basta, pois que razões, ligadas a novas necessidades pessoais de profissionais, agora fornecedores e de clientes, agora consumidores de serviços, provocam uma necessidade de comunicação mais atual, mercê do exemplo de todas as áreas

e dos vários tipos de comercialização de bens e de serviços, provocando daí consequências jurídicas inéditas para a rotina da prática odontológica.

Se por um lado assim exige a modernidade, ainda que abalado com a negatividade das análises sócioeconômicas feitas sobre o mercado de trabalho da odontologia, o aspecto ético do exercício profissional tem garantido aos seus praticantes a freqüência de uma clientela que tem dispensado os mecanismos leigos da comunicação profissionalizada baseando suas relações de consumo no relacionamento interpessoal.

Os preceitos éticos têm se mantido como norteadores da conduta profissional, objetivando resguardar o prestígio e o bom conceito da odontologia perante a comunidade. Estes não são inéditos, pelo contrário, retratam uma legislação que privilegia o assunto proporcionando respaldo jurídico e dificultando mudanças radicais em seu texto, sem que haja obrigatoriamente uma reforma legislativa mais ampla.

A comunicação é o ato de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais ou símbolos, quer através de aparelhamento técnico especializado sonoro ou visual .

A relação do cirurgião-dentista com o paciente, quanto à comunicação e a sua utilização para o sucesso na clínica odontológica, profissionaliza o modelo que tem como elementos: fonte, codificador, mensagem, canal, decodificador e receptor segundo MEDEIROS (1987), proporcionando a este formato, necessária modernidade e eficiência.

A competência necessária à prática atual exige a incorporação dos conceitos da *empregabilidade* associada obrigatoriamente à competência e à qualidade inerente ao conhecimento técnico científico necessários à Odontologia . (MORAIS, 1998)

“Calma, paciência, capacidade de informação e comunicação são as características que aparecem com maior frequência na definição de um dentista ideal” diz CRUZ (1997).

Assim, há que se verificar como os profissionais da odontologia se utilizam dos meios de comunicação e se estes profissionais têm os conhecimentos básicos dos seus direitos e de seus deveres em relação às questões éticas e legais referentes às várias formas de propaganda e de publicidade .

2. REVISÃO DA LEGISLAÇÃO

2.1. COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE - PROPAGANDA - ANÚNCIO

“A comunicação quando executada de forma profissional e realizada para uma determinada comunidade ou um determinado público, tem a denominação de comunicação de massa. Esse tipo de comunicação é direcionado para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima, constituída de pessoas anônimas que exercem as mais diferentes profissões e pertencem a diferentes classes sociais” (BERVIQUE, 1980)

Segundo WRIGHT (1968) os objetivos da comunicação de massa são :

- a) coleta e distribuição de informações;
- b) interpretação das informações para formação da opinião pública através de editoriais e da propaganda;
- c) participação do processo educativo pela transmissão de valores culturais e
- d) oferta de diversão e entretenimento.

Num conceito amplo de Publicidade, diz-se que esta "é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas nos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização de seus objetivos, a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem estar social e econômico". (COHEN, 1986)

A publicidade e a propaganda são encaradas como fenômenos distintos, evidenciando propaganda como a propaganda política, eleitoreira e enganosa, a publicidade é vista com objetivo comercial, apresentada nos intervalos das novelas e outros programas de televisão.

O Decreto n.º 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, aprova a regulamentação da Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda e dá outras providências. Nos termos do artigo 2.º do referido Decreto, propaganda e publicidade não divergem em seu conceito, tendo a definição de "qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado".

Portanto, os termos Publicidade e Propaganda são utilizados indistintamente no Brasil. O caminho adotado pelo Código de Defesa do Consumidor no entanto, direciona diversamente os conceitos, o de publicidade para um objetivo comercial (“la finalité d’un rendement économique par le recrutement d’un public de consommateurs”) (ADER-DUCOS, 1982), enquanto o da propaganda visa o fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social.

A Publicidade é definida como a divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, idéias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação, podendo ainda ser definida como a forma estática de propaganda através de cartazes, faixas e *outdoors*, ou “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente”. (MALANGA, 1987)

A Propaganda define-se como a propagação e disseminação de doutrinas, princípios, idéias, argumentos, fatos ou alegações divulgados por qualquer meio de comunicação a fim de favorecer a causa própria ou prejudicar a causa oposta, ou “o conjunto de técnicas de ação individual

utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)”. (MALANGA, 1987)

O Anúncio é mensagem de venda ou mensagem institucional, com assinatura ou qualquer forma de identificação clara do interessado que a faz, destinada a influenciar os prováveis consumidores de um produto ou serviço transmitida através dos meios ou veículos de comunicação.

A publicidade correta é conduta imperativa, imposta ao fornecedor, seja de bens ou serviços, porque os riscos de desvios são particularmente fortes, dada a agressividade das técnicas usadas para induzir ao convencimento o consumidor.

O controle legal não visa a eliminação da publicidade – verdadeiro estímulo às necessidades e promoção da demanda – mas, tão somente, conter seus abusos. (ALPA, 1986) Sua regulamentação se faz no âmbito do contexto mais amplo do controle dos direitos do consumidor, com base no artigo 170 inciso V da Constituição Federal vigente.

Exatamente em sua fase maturada, em que deixa de ser instrumento de mera informação e se configura como instrumento de persuasão – como verdadeiro estímulo às necessidades e promoção da demanda - a publicidade tem que ser controlada pelo Direito.(ALPA, 1986)

2.2. CONSTITUCIONALIDADE

DA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

O artigo 170 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabelece : “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios : ... V – defesa do consumidor....”

Ora, esse estabelecimento do fundamento dado à defesa do consumidor, advém do artigo 1.º que diz : “A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: ...IV – os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;...”

Há pois, com essa interrelação “a inserção da defesa do consumidor entre os direitos fundamentais, com o que se erigem os consumidores à categoria de titulares de direitos constitucionais fundamentais. Conjugue-se isso com a consideração do artigo 170 – inciso V, que eleva a defesa do consumidor à condição de princípio da ordem econômica. Tudo somado, tem-

se o relevante efeito de legitimar todas as medidas de intervenção estatal necessárias a assegurar a proteção prevista”. (SILVA, 1992)

O artigo 5.º da Constituição brasileira, ao enunciar : Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, insere no inciso “IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de **comunicação**, independentemente de censura ou licença;”

O enfoque do termo comunicação pode sem dúvida estender-se a todas as formas e veículos de comunicação possíveis, sendo a publicidade e a propaganda instrumentos de marketing destinados à comunicação de massa.

No mesmo artigo 5.º diz o inciso “XIII – é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer.”

Se o livre exercício pressupõe a utilização de recursos para que trabalho, ofício ou profissão possam ser desempenhados plenamente, enquadra-se aí a necessidade de que seja, nesta sociedade moderna, praticada a divulgação destes através da publicidade e da propaganda.

Há que se invocar o princípio da unidade da Constituição desde que este é definido, em sua concretização, pelo entendimento de que ele não se

limita à norma tomada isoladamente, mas deve-se estender ao conjunto do contexto no seio do qual a norma está inserida.(BARACHO, 1998)

A Convenção para a Proteção dos Direitos Humanos e das Liberdades Fundamentais, elaborada e aprovada em Roma em 4 de maio de 1950, teve seu ponto de partida na Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, proclamada pela Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Essa Convenção passou a vigorar em 3 de setembro de 1953, sendo ratificada por quarenta Estados membros. (ALVIM, 1999)

Os pontos essenciais da construção de um Estado de direito democrático têm ligação das liberdades fundamentais aos direitos humanos.

Dentre os direitos humanos e liberdades fundamentais tutelados pela Convenção, pode-se encontrar : “... j) direito à liberdade de expressão, compreendendo a liberdade de opinião e a liberdade de receber ou de comunicar informações ou idéias, bem assim a autorização prévia às empresas de radiodifusão, cinematográfica e televisão; “ (BARACHO, 1998)

A “técnica jurídica” aplicada ao contexto do direito positivo é embasada pelo procedimento dogmático de aplicação oficial do que relata a norma. Há no entanto, a adaptação da interpretação da norma às realidades a

ela referentes, com a finalidade de adequar sua aplicação a circunstâncias decorrentes de mudança social. Questão comum em sociedades em estágio de transição, leis anteriores não acompanham o processo de desenvolvimento ou até estatutos legais são mais avançados que o estágio em que se encontra o desenvolvimento social. (AMORIM, 1993)

A evolução das sociedades modernas e as exigências do progresso têm contribuído para o aumento de atividade dos poderes públicos para resolução das situações cotidianas mais complexas e em função da multiplicidade da regulamentação e do controle.

Em função das profundas alterações do mercado de consumo, o equilíbrio anteriormente verificado entre fornecedor e consumidor exige hoje do Estado as providências necessárias para a busca do equilíbrio social e a manutenção da Justiça.

2.3. PUBLICIDADE

SISTEMAS DE REGULAMENTAÇÃO

A publicidade pode ser entendida como "qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com utilização de informação e/ou persuasão". Não se confunde com "marketing", sendo espécie deste. Em síntese, a publicidade é um tipo de "marketing" impessoal, massificado, que usa os meios de comunicação. Pressupõe a existência do anunciante, que pretende vender produtos e serviços, da agência de publicidade que concebe e produz o anúncio e do meio através do qual se transmite o anúncio. Difere da propaganda porque, enquanto esta tem objetivo político, filosófico ou religioso, aquela tem objetivo comercial. (BENJAMIN, 1994)

Trata-se a publicidade, de um instrumento dotado de grande poder de influência no convencimento do consumidor e na sua tomada de decisão. É um "produto" da chamada "sociedade de massas" e se deve à necessidade de as pessoas se valerem de um processo eficiente para descrever o que têm a oferecer a um grande número de outras pessoas ao mesmo tempo. Deve-se,

também ao excedente de bens, especialmente os artigos de luxo ou que, de uma forma ou de outra, sejam desnecessários ou pouco necessários à sobrevivência, pois os produtos e serviços fundamentais ao Homem sempre se venderão por si mesmos . (BROWN, 1992)

Países que vivem próximos do nível mínimo de subsistência têm pouca necessidade da publicidade, pois a carência é o seu maior vendedor. Na pequena comunidade o sapateiro, o oleiro, o tecelão, não precisam alardear as virtudes dos seus produtos porque a informação se espalha oralmente, estabelecendo a sua boa ou má reputação como produtor. Só quando as cidades crescem e as "massas" se tornam numa realidade, é que o artesão corre o risco de ser esquecido.

Mesmo nas sociedades massificadas, os produtos efetivamente essenciais não necessitam de publicidade. Não é preciso, por exemplo, fazer publicidade de gêneros como a carne bovina, o arroz, o feijão, verduras e frutas. Nem de transportes urbanos. Quando muito, aparecem mensagens publicitárias alusivas à superioridade de algumas marcas, já em consequência da industrialização, ou de alguma transportadora de passageiros oferecendo serviço diferenciado pelo luxo ou comodidades extras. Mas, o transporte em si e os gêneros alimentícios básicos não necessitam de publicidade para serem

vendidos. Portanto, é sobre os produtos e serviços, em princípio dispensáveis ou pouco necessários, que se desenvolve a publicidade, na tentativa de induzir hábitos, disseminar condutas, criar expectativas e expandir o seu consumo.

A publicidade então, é centrada na fase do convencimento e da decisão das pessoas ou grupos, utilizando argumentos com o intuito de modificar o seu pensamento e as suas atitudes, ao ponto de lhes diminuir a autocritica e de lhes incrementar a sugestibilidade.

As práticas publicitárias, no afã de convencer, envolvem grande agressividade, buscando criar desejos ao invés de responderem à necessidade dos consumidores (GALBRAITH, 1992). Por utilizarem técnicas que atacam o livre arbítrio, o risco que envolvem é especialmente perigoso, não podendo ser descurado pelo legislador.

Já, em épocas anteriores, descartou-se em todo mundo a chamada propaganda subliminar, a qual, atuando diretamente no inconsciente detém alto poder persuasivo. Proibi-la porém, não é suficiente. Há que se balizar também, a publicidade considerada normal, evitando-se os abusos, para que informe bem, principalmente numa época como a nossa, caracterizada pela pressa, pelo "fazer tudo agora", sem que as pessoas tenham tempo ou

disposição para meditar, avaliar, levando-as a confiar na publicidade, por "falta de tempo"...

Assim, quando o consumidor se vê exposto a uma publicidade enganosa, estará fadado a escolher mal. E também o fornecedor será lesado pelo anúncio enganoso do seu mau concorrente, pois este se beneficia de uma vantagem inexistente, falaciosa, desleal, deixando de perceber através do anúncio enganoso a melhor qualidade ou preço do produto ou do serviço do outro fornecedor. Com isto, entrava-se a própria função publicitária, diminui-se a confiança do consumidor e se perturba o funcionamento do mercado.

Não se pode esquecer que a atividade publicitária, como qualquer outra atividade social, está sujeita a distorções em sua finalidade, bem como ao uso indevido de sua força persuasiva. (FURLAN, 1994)

É pois, imprescindível controlar a publicidade, pelo bem dela própria, pelo bem do consumidor e pela sanidade do mercado.

O controle da publicidade não é uma forma inconstitucional de censura ou de cerceamento da liberdade de opinião, nem da liberdade de comunicação ou do direito de publicidade. Eventuais conteúdos intelectuais, religiosos, artísticos, filosóficos ou científicos, não são da finalidade publicitária e sim, meios ou instrumentos pelos quais se busca um único

resultado que é o de escoar a produção através da circulação de produtos e serviços no mercado de consumo.

Não se pode confundir a liberdade de comunicação ou o direito de publicidade com o direito que cada cidadão possui de expressar livremente o seu pensamento.

A publicidade é apenas um momento da atividade empresarial, não havendo distinção uma da outra (publicidade e atividade empresarial), dividindo ambas, o objetivo econômico e o objetivo de lucro. (ALPA, 1998).

Sujeita-se portanto, a publicidade, tanto quanto a atividade empresarial (produção, comercialização de produtos e serviços), a um controle estatal, seja para se proteger a concorrência (o que beneficia os bons fornecedores), seja para se proteger o consumidor.

Controlar a publicidade é uma forma eficaz de se evitar os abusos cometidos em detrimento do consumidor. Controlar a publicidade não significa bani-la. O controle da publicidade se relaciona ora com a forma, ora com o conteúdo do anúncio, para que se informe correta e adequadamente acerca do produto ou do serviço que se quer fazer circular no mercado de consumo.

Esse controle da publicidade é feito sob dois ângulos.

Algumas facetas da publicidade podem representar perigo perante os direitos do consumidor, fato reconhecido por profissionais da área publicitária. Sem suprimi-las, no entanto, buscou-se discipliná-las através da Auto-regulamentação suprimindo este primeiro ângulo do controle.

Através do Código Brasileiro de Auto-regulamentação publicitária, aprovado por aclamação no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo em 1978, há o pressuposto de uma atividade voluntária da indústria da propaganda, a partir de uma conscientização para a necessidade da autodisciplina que abrange quatro pontos básicos:

- a) estabelece regras éticas para a indústria publicitária;
- b) permite uma ação efetiva para anteciper a controvérsia;
- c) estabelece esquema de solução de queixas e disputas fora do apelo ao Poder Público;
- d) garante a solução pronta, veloz e objetiva das queixas, das reclamações e das disputas.

A sua aplicação está a cargo do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária – CONAR, podendo ser invocada em procedimentos judiciais ou administrativos de iniciativa dos consumidores ou dos entes ou órgãos legitimados à sua defesa, como as Associações Cívicas, o

Ministério Público e demais especificados e garantidos no artigo 82 do Código de Defesa do Consumidor configurando o segundo ângulo controlador.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor ou Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, é assim denominado pois é lei que regula o assunto de uma forma mais completa e sistematizada.

Esse Código, no Capítulo referente às Práticas Comerciais, em sua Seção III trata da Publicidade em seus artigos 36 a 38 ficando pois, caracterizado dessa forma, um sistema misto de controle da publicidade a partir da conjugação da auto-regulamentação e a participação da Administração e do Poder Judiciário.

Segundo ALMEIDA (1997) : "o direito à proteção contra a publicidade enganosa e não abusiva é um direito primário do consumidor, direito esse que não estaria efetivamente amparado se a regulamentação da publicidade fosse apenas a chamada auto-regulamentação, ou controle privado da publicidade, que essencialmente leva em conta a proteção do princípio da livre concorrência, mas não a indispensabilidade da proteção ao consumidor. Daí a opção do Código de Defesa do Consumidor por

um sistema misto, estabelecendo um controle estatal sobre a publicidade, sem prejuízo da atuação concorrente do CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), cujas normas têm força contratual aos aderentes do sistema".

Assim, a outra forma de controle, é imposta pelo Estado por via legal ao considerar no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, a mensagem publicitária como uma proposta de contrato que obriga o anunciante a honrá-la nos seus próprios termos, combatendo a publicidade enganosa (mentirosa, fraudulenta) e a abusiva (discriminatória, atentatória aos bons costumes e incitadora da violência. (PASQUALOTTO, 1993)

ROSA (1995) assegura que toda a credibilidade na aplicação de uma política consumista requer controle hábil e confiável . Lembra ainda a instrumentalização do artigo 5.º da Lei 8.078/90, que em síntese assegura a funcionalidade dos seguintes instrumentos:

1. Assistência jurídica, integral e gratuita.
2. Promotorias de Justiça e de Defesa do Consumidor.
3. Delegacias Especializadas.
4. Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas.
5. Associações de Defesa do Consumidor.

Efetiva-se o combate à publicidade enganosa e abusiva através de restrições à divulgação de produtos ou serviços nocivos ou danosos à saúde, tendo a própria Constituição Federal de 1988, determinação de restrição a publicidade de produtos nocivos à saúde e ao meio ambiente, devendo a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias devem ainda conter advertência sobre os malefícios do seu uso. É o texto legal da Constituição do Brasil no artigo 220 § 3º, Inciso II e § 4º).

A Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas complementa esta regulamentação.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor impõe a informação adequada, através dos artigos : 6º - inciso III, 8º, 9º, 10 e parágrafos, 14 e parágrafos, 18 e parágrafos e 20 - incisos e parágrafos, a publicidade correta conforme o Capítulo V – Seções I, II e III nos artigos 29 a 38 sob pena da responsabilização, além da sanção administrativa prevista no artigo 56 inciso XII (imposição de contrapropaganda).

ALMEIDA (1984), o professor português J.C. Moitinho esclarece :
"a sanção disciplinar da publicidade enganosa não basta para a tutela dos interesses coletivos em causa; existem aspectos graves de publicidade falsa, designadamente a que incide sobre as qualidades ou identidade de produtos ou serviços, que deveria ser objeto não duma infração disciplinar mas de sanções penais, a exemplo do que se passa lá fora. As multas não dissuadem as empresas de publicidade, a que não faltam meios para as pagarem; o que há é que prever determinadas condutas como penalmente censuráveis, que estabelecer os instrumentos adequados à sua detecção e investigação, que sensibilizar os tribunais para essa área do direito económico em estreito relacionamento com os direitos fundamentais dos cidadãos".

Dáí porque, certamente não são suficientes as sanções administrativas, notadamente em se tratando de publicidade enganosa e abusiva, merecendo punição os responsáveis também no âmbito penal, como prevê o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor nos artigos : 63 e parágrafos, 66 e parágrafos, 67, 68 e 78 e incisos e a Lei 8.137, de 27 de dezembro de 1990 no artigo 7º inciso VII, segundo o qual é crime contra as

relações de consumo: "induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade de bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária".

2.4. PUBLICIDADE

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O artigo 3.º da Lei 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor, estabelece que *“fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”*

O serviço como elemento objetivo das relações de consumo tem definição no artigo 3.º § 2.º da Lei n.º 8.078/90 : “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista .”

O Código de Defesa do Consumidor procura relacionar a idéia de “produto” a bem e a noção de “serviço” a atividade. A atividade humana consiste basicamente em obrigação de fazer (ação comissiva ou positiva) ou de não fazer (ação omissiva ou negativa).

Apesar de didaticamente se preferir conceituar serviço como atividade, é certo que ele é objeto e, portanto um “bem” . (LISBOA, 1997)

E “*consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*” (artigo 2.º caput, da Lei 8.078/90).

O Código de Defesa do Consumidor equipara à figura do consumidor, isto é, do destinatário final de produtos e serviços “todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas abusivas dos fornecedores, bem como à oferta, à publicidade, à cobrança de dívidas e à inserção de seus nomes em banco de dados e cadastros” (artigos 30 a 44). Assim, a publicidade que desrespeite a imposição legal de correção e for enganosa, fere o interesse de toda a coletividade de pessoas a ela expostas, determináveis ou não, sendo equiparadas ao conceito de consumidor nos termos do artigo 29.

Assim, viabiliza-se a tutela dos interesses individuais, homogêneos, coletivos e difusos, inibindo o comportamento do fornecedor, considerado nocivo aos interesses da massa de consumidores e dos consumidores individualmente considerados.

O artigo 30 determina, que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.

Complementa o :

“Artigo 35 . Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha :

- I- exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II- aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III- rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.”

No Capítulo V - Seção III – Da publicidade prevê no :

“Artigo 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”

A publicidade lícita pode ser encontrada sob diversas roupagens, sem que se caracterize qualquer tipificação de crime ou intenção de prática abusiva ou enganosa:

- a) a publicidade dissimulada, geralmente travestida de reportagem, aparentando ser mera notícia;
- b) a publicidade clandestina, conhecida como *merchandising* inserida na televisão em novelas, podendo ser caracterizada por um patrocínio disfarçado;
- c) a publicidade subliminar, que exerce seu poder de influência sobre o estado inconsciente da mente, sendo realizada sem que a percebamos ser influenciados por ela;
- d) os *teasers* que segundo o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (artigo 9.º parágrafo único) são “mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados”. São

anúncios como “chamadas” deixando no ar uma interrogação, que será respondida pelos anúncios subsequentes.

Atento ao fato de que a publicidade correta é imperativa, o legislador estabeleceu a regra genérica do artigo 37 pelo qual “é proibida toda a publicidade enganosa e abusiva”, definindo-as como publicidade ilícita nos parágrafos primeiro e segundo.

No parágrafo primeiro do artigo 37, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor reconhece como “enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa ou fraudulenta, capaz de, por ação ou omissão, induzi-lo em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

O Código, com esse dispositivo, exige a veracidade da informação, de modo a que o consumidor possa fazer a sua escolha livre e consciente.

A mensagem é falsa quando não existe correspondência entre as afirmativas nela contidas e a realidade.

A publicidade será enganosa não só pela fraude ou falsidade nela contida, mas também por qualquer meio que seja potencialmente capaz de levar o consumidor a erro. Não é preciso que o consumidor tenha sido

enganado, podendo ou não ter havido o prejuízo individual. O que se busca é a capacidade de indução ao erro ou a tendência a induzir ao erro. A simples utilização da publicidade enganosa presume o prejuízo difuso. (BENJAMIN, 1991).

A indução ao erro é muitas vezes disfarçada. Como exemplo, temos o disfarce de preço utilizado como engano na publicidade : a propaganda anuncia o produto por um preço e no ato da venda, o consumidor descobre que o preço é outro, ou então o anúncio não informa corretamente sobre os encargos financeiros embutidos no custo final da venda do produto.

Há ainda a “enganosidade” por omissão prevista no parágrafo 3 do artigo 37, a qual assim a conceitua: "a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço".

Como exemplos de publicidade enganosa, podem ser mencionados os anúncios que alardeiam propriedades miraculosas de determinados "medicamentos", prometendo "curas fantásticas", o restabelecimento de "energias perdidas" (o "conhaque do milagre"), o emagrecimento sem regime alimentar, a oferta de produtos que não existem no estoque do fornecedor com o intuito de atrair o consumidor a entrar na loja (oferta como chamariz).

E quem seria o consumidor típico ? Quem seria mais vulnerável aos efeitos da publicidade enganosa ?

Dependendo de sua capacidade intelectual, o consumidor pode apresentar diferentes graus de vulnerabilidade sendo, potencialmente mais vulneráveis à “enganosidade” as classes menos intelectualizadas, daí a necessidade de proteção aos mais fracos, escopo e razão da existência do Direito do Consumidor.

Comentando sobre o assunto, assim se manifesta BENJAMIN (1998): "A proibição à publicidade enganosa contida no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor não foi moldada apenas para a proteção dos especialistas, mas para o público - a vasta multidão que inclui o ignorante, o desatento e o crédulo, sendo que o fato de uma alegação falsa ser obviamente mentirosa para aqueles que são treinados e experientes não muda o seu caráter sem retirar o seu poder para enganar outros menos experientes".

A publicidade, portanto, pode ser enganosa apenas a uma parcela da população (doentes, crianças, os idosos, os crédulos, os ignorantes e os de pouca instrução). A lei não exige que a maioria dos consumidores seja

atingida pela capacidade de induzir ao erro, bastando que uma pequena parcela deles seja vítima deste.

A publicidade é abusiva, nos termos do parágrafo segundo do artigo 37, quando incitar à violência ou quando for discriminatória de qualquer natureza, quando explorar o medo e a superstição, quando se aproveitar da deficiência de julgamento da criança, quando desrespeitar os valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O caráter da abusividade está dirigido aos efeitos da publicidade que possa causar algum mal ou constrangimento ao consumidor e não tem, necessariamente, relação com o produto ou o serviço (NUNES, 1992).

Não existe um critério infalível de aferição da abusividade da propaganda. Mas, sem dúvida, esta há de ter critérios que protejam o consumidor em sua dupla face existencial: como partícipe do mercado e como cidadão titular de direitos e garantias constitucionais.

A abusividade inclui assuntos de equidade, proteção aos mais vulneráveis (crianças e velhos), estereótipos sexuais, estilo de vida, impacto cultural e práticas comerciais. Como exemplo, em um anúncio de marca de roupa em que eram mostradas duas crianças: uma loura, com aparência de

"anjo" e a outra negra, com o cabelo arranjado na forma de dois pequenos chifres com a aparência de um pequeno "diabo", a publicidade é abusiva por ser discriminatória de raça, pois mostra a criança negra associada a uma imagem maléfica e explora a superstição.

Uma só publicidade pode ser, simultaneamente, enganosa e abusiva, sendo necessário que o produto ou o serviço, dentro das condições anunciadas, não corresponda àquilo que é verdadeiro (a “enganosidade”), e que o anúncio contenha a abusividade. Basta que o anúncio possa levar o consumidor também, a agir contra a sua própria saúde ou segurança.

"O Direito, não há dúvida, tem muito mais agilidade e facilidade ao lidar com a publicidade enganosa do que com a abusiva. É possível, pelo menos no plano teórico, traçar limites mais ou menos objetivos e precisos para aquela. Com esta, pelo menos até o presente momento, tal tarefa tem sido inglória. É por isto que se questiona, conforme nota David Harland, um dos maiores juristas da Austrália, "se o direito deve ir além e proibir conduta que, embora não necessariamente enganosa, é, de qualquer modo, vista com objeção por ser abusiva contra os consumidores, ao tirar vantagem de sua falta de conhecimento ou poder de barganha, ao inibir, por outras

vias, sua capacidade de escolha livre, ao ser, por outra forma, contrária aos valores comunitários" . (BENJAMIN, 1998)

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor disciplina pois a publicidade em três artigos: no artigo 36 e parágrafo único, estabelecendo seus princípios básicos; no artigo 37 e seus dois parágrafos, condenando a publicidade enganosa e abusiva; e no artigo 38, dispondo sobre o ônus da prova relativo ao conteúdo da mensagem publicitária.

Há então duas formas de publicidade: a publicidade lícita e a publicidade ilícita.

O artigo 56 no inciso XII prevê a contrapropaganda como sanção administrativa, determinando no artigo 60 a sua aplicação em caso de prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do artigo 36 e parágrafos, às expensas do infrator.

A tipificação de infração penal está definida no Título II – Das Infrações Penais a partir do artigo 61, enquadrando especificamente no artigo 67 a publicidade enganosa ou abusiva, prevendo uma pena de detenção de três meses a um ano e multa neste caso. O artigo 68, por provocação de risco à saúde ou segurança através da publicidade, prevê pena de detenção de seis meses a dois anos e multa. O artigo 69, pela falta de comprovação através de

dados fáticos, técnicos e científicos, prevê pena de detenção de um a seis meses ou multa.

FILOMENO (1998) especifica que há os crimes de *menor intensidade* que serão tipificados pelos artigos 66, 67 e 68 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, os de *média intensidade* pelo artigo 7.º inciso VII da Lei n.º 8.137, de 27 de dezembro de 1990, que define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo e dá outras providências e os de *maior intensidade* pelo artigo 171 do Código Penal Brasileiro e pelo artigo 2.º, inciso IX da Lei n.º 1.521, de 26 de dezembro de 1951, que alterou legislação vigente sobre crimes contra a economia popular.

A jurisprudência tem hoje bastante consistência em função dos diversos acórdãos que têm dado origem as inúmeras situações de ilicitude na publicidade .

O Código de Defesa do Consumidor, a partir de ações individuais ou coletivas impõe, desde indenização por danos morais ou materiais, indo a imposição de multa e contrapropaganda até a suspensão da publicidade com a pena de execução específica em caso do não cumprimento da obrigação imposta na sentença. Ressalte-se a importância das ações cautelares, com a concessão de liminares ou antecipações de tutela, visando à suspensão

imediata da veiculação da publicidade enganosa ou abusiva. O responsável fica sempre sujeito ao enquadramento penal previsto .

A atuação do Ministério Público e das Associações Cíveis de Defesa do Consumidor, através de meios judiciais ou extrajudiciais, têm sido fundamentais na vigilância dos meios de comunicação e na mobilização popular na conscientização do Direito e da cidadania.

2.5. PUBLICIDADE

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária é resultado de um extenuante e demorado trabalho desenvolvido por um grupo de publicitários que avaliou e pesquisou a ética na Propaganda no Brasil e no exterior.

A Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, submeteu o texto final durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo no ano de 1978, sendo o mesmo aprovado por aclamação.

Na sua exposição de motivos, Mauro Salles (1978) o primeiro Relator da Comissão, para demonstrar a alternativa encontrada entre dois extremos expressou-se assim : “a ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em prejuízo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as

sutilezas da publicidade comercial (...), o que chamamos hoje de Auto-regulamentação é o caminho-do-meio que cada vez mais tem seguidores e que, na teoria tanto quanto na prática, mostra crescentes vantagens sobre os sistemas utópicos de liberdade total ou do total controle governamental.”

A estrutura do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária tem os seus Capítulos assim divididos :

Capítulo I – Introdução : na Seção 1 – Preâmbulo indica a forma filosófica que deve compor o anúncio sob visão do Código. Na Seção 2 – Objetivos trata as diversas formas de publicidade . Conclui na Seção 3 – Interpretação : indica a quem compete cumprir o presente dispositivo e insere importante conceito em que, se concebido como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código também é destinado ao uso de autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sem afetadas pelo anúncio.. Define ainda a terminologia específica.

No Capítulo II – Princípios gerais - tem os seguintes títulos : na Seção 1 – Respeitabilidade; na Seção 2 – Decência; na Seção 3 – Honestidade;

Seção 4 – Medo, Superstição, Violência; Seção 5 – Apresentação verdadeira; seção 6 – Identificação Publicitária; Seção 7 – Propaganda comparativa; Seção 8 – Segurança e Acidentes; Seção 9 – Proteção da Intimidade; Seção 10 – Poluição e Ecologia; Seção 11 – Crianças e Jovens; Seção 12 – Direito Autoral.

Capítulo III – Categorias especiais de anúncios : menciona os vários Anexos em que são tratados especificamente as diversas categorias de anúncios nominando-as: Anexo A – Bebidas Alcoólicas; Anexo B – Educação, Cursos, Ensino; Anexo C – Empregos e Oportunidades; Anexo D – Imóveis: Venda e Aluguel; Anexo E : Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais; Anexo F – Lojas e Varejo; **Anexo G** – Médicos, **Dentistas**, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamento e Dietas; Anexo H – Produtos Alimentícios ; Anexo I – Produtos Farmacêuticos Populares; Anexo J – Produtos de Fumo ; Anexo K – Produtos Inibidores de Fumo; **Anexo L – Profissionais Liberais**; Anexo M – Reembolso Postal e Vendas pelo Correio; Anexo N – Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria; Anexo O – Veículos Motorizados; Anexo P – Vinhos e Cervejas; Anexo Q –

Testemunhais, Atestados, Endossos; Anexo R – Defensivos Agrícolas; Anexo S – Armas de Fogo.

Capítulo IV – As responsabilidades – com cinco artigos.

Capítulo V – Infrações e Penalidades – impondo em caso de infração às normas estabelecidas neste Código e seus Anexos as seguintes penalidades : a) advertência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d) divulgação da posição do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

A Odontologia se vê nominada tanto no Anexo L quanto no Anexo G do referido Código.

O Anexo L que trata dos profissionais liberais, quando a profissão é definida e regulamentada por lei, faz a determinação de que o anúncio deve constar o nome do anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número do seu registro na respectiva Ordem ou Conselho de Fiscalização Profissional.

O Anexo G determina aos profissionais da Odontologia o que segue :

A **publicidade** não pode anunciar :

a) a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento próprio de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;

b) métodos de tratamento e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;

c) especialidade ainda não admitida pelo respectivo ensino profissional;

d) a oferta de diagnóstico e/ou tratamento através de serviço postal;

e) produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

A **propaganda** de profissionais não pode anunciar :

a) o exercício de mais de duas especialidades;

b) atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

No parágrafo único há a recomendação : “a propaganda desse gênero de produto ou serviço deve ter um teor mais educativo - informativo do que persuasivo”.

2.6. MARKETING

Dentre os princípios fundamentais que regem a relação de consumo, encontra-se o princípio da transparência. Significa uma situação informativa favorável à apreensão racional dos sentimentos, impulsos, interesses, fatores, conveniências e injunções que surgem, interferem ou condicionam o comportamento de consumidores e de fornecedores. (TOMASETTI, 1992)

A transparência diz respeito tanto ao objeto oferecido quanto às condições negociais, do que decorre:

1) o direito do consumidor à informação adequada, clara, certa e completa sobre os produtos e serviços, para escolhê-los bem, sabendo com exatidão o que poderá esperar deles, ao adquiri-los.

2) o dever do fornecedor de informar bem, especificando, corretamente, as respectivas características, composição, qualidade, quantidade, preço e os riscos que apresentem, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

Todos os dias, a todos os instantes, é necessário decidir sobre pequenas e grandes coisas. Ir ao trabalho de carro ou de taxi ? De ônibus ou a

pé ? O que almoçar hoje e aonde ? Ir ao cinema à noite ? Ou ao teatro ? Ou ficar em casa ? Que roupa usar hoje ? Comprar um conjunto de som mais atual e sofisticado ?

Isso implica em escolhas que desencadeiam necessidade de decisões, que repercutem não só na esfera íntima quanto nas atividades profissionais dos que querem vender produtos e serviços. É fato que a escolha influencia a oferta e que, reciprocamente, a oferta influencia a escolha através da informação.

Mas, como o consumidor escolhe ?

O consumidor, no ato da escolha, tem a mente dividida em uma parte consciente ou racionalizante e outra parte inconsciente ou autista, com motivações próprias, que constituem a parte de maior influência nas decisões conscientes. Considera-se, também, que as escolhas são influenciadas, ou mesmo resultantes, do condicionamento da sociedade e da posição ou "*status*" que a pessoa ocupa dentro do meio social onde vive, ao invés das qualidades próprias do objeto a ser escolhido (TUCK, 1992).

Apesar das influências, é de reconhecer-se que todos têm o poder da escolha. Para a formação do processo de escolha, elabora-se um padrão de

necessidade interna em função do estímulo externo ou da motivação interna decorrente deste.

As modernas técnicas de "marketing" e publicidade visam atingir esses flancos da personalidade, influenciados por motivações inconscientes, induzidas estas pelas crenças existentes em cada pessoa como resultantes da posição que se ocupa na sociedade, com o objetivo de interferir no padrão de escolha. A forma mais usada na tentativa de influenciar as crenças dos consumidores para induzir o seu comportamento no ato da escolha de produtos e serviços, é a publicidade.

Lida-se assim, com o próprio livre arbítrio das pessoas, circunstância que separa o Homem como ser racional do restante da natureza. O que ao longo do tempo, tem sido objeto de tentativas de manipulação das tendências instintivas que constituem a parte "animal" do Ser Humano, com o intuito de influenciar as suas decisões para auferir lucros ou vantagens nem sempre compatíveis com a ética. Portanto, não se poderiam furtar os legisladores, à necessidade de salvaguardar o poder de escolha do Homem, estabelecendo princípios e normas de garantia do livre exercício da vontade, para evitar ou combater situações viciosas na sua formação.

O Marketing é a ciência que estuda o comportamento dos consumidores. Pode ser definido ainda como a execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias ou serviços ao consumidor. Na verdade a mais curta definição de Marketing é *Comercialização*.

Através do marketing, pode-se conhecer quem é, o que realmente quer e como reage o consumidor e quais necessidades, desejos e expectativas dos mesmos que podem ser atendidas a partir da atividade profissional exercida.

“O objetivo do Marketing é fornecer condições de identificação das variáveis incontroláveis do meio externo e ajustar as variáveis controláveis do meio interno ou seja ajustando os serviços do consultório às necessidades, desejos e expectativas da comunidade em que os profissionais da odontologia atuam”. (MORAIS, 1998)

Este ajuste se dá através da análise das competências internas e da busca de novos caminhos frente às constantes mudanças do meio.

Buscar novos caminhos quer dizer buscar alternativas estratégicas. As estratégias podem estar ligadas à necessidade de utilização de uma ou simultaneamente, de várias ferramentas do marketing .

Para orientar e ajudar na formulação de uma boa estratégia, há a necessária análise das dimensões de valor de cada consumidor. Há que serem supridas as necessidades destes consumidores a partir da variabilidade da linguagem de comunicação utilizada com a clientela, chegando até a uma individualização do marketing .

O consumo e a publicidade sempre caminharam juntas, contando com o marketing para incrementar as forças de produção e os serviços disponíveis junto ao público consumidor. (CAMPOS,1996)

O Marketing não é atitude isolada, não se restringe a procedimentos adotados em determinados momentos da vida profissional. A incorporação de uma consciência de Marketing assimilada em consequência das necessidades da clientela e assumida como rotina empresarial do cirurgião-dentista transforma-se no grande diferencial da atividade profissional. É a resposta porque alguns fazem sucesso tão facilmente e outros não. O Marketing na verdade é comportamento e comportamento é o conjunto das várias formas de comunicação pessoal que utilizamos.

Marketing é a arte de atrair, conquistar e manter clientes.

Há entretanto, aspectos estruturais inerentes à atividade da odontologia que interferem diretamente na busca do sucesso individual :

- a) o cirurgião-dentista se distribui geograficamente sem uma competente análise de mercado;
- b) o desnível técnico entre profissionais é flagrante interferindo na imagem institucional do cirurgião-dentista;
- c) há rotineiramente baixa utilização de pessoal auxiliar com baixa produtividade flagrante;
- d) a atividade profissional tem alto custo unitário com alto investimento inicial.

Segundo MORAIS (1998) as estratégias podem estar na busca de :

“Ambiente amigo: a escolha desta dimensão estratégica deve se sustentar num elevado padrão de atendimento e de interação com o cliente. Sendo personalizada, exclusiva, é a que mais envolve e cativa o cliente. Como se baseia em preços altos, é restrita a segmentos relativamente pequenos do mercado. A busca do nível de excelência é o fator - chefe do sucesso deste enfoque. Como a intensidade e a duração dos contatos são percebidos como qualidade, é fundamental que todos que estejam na linha de frente recebam cuidadosos treinamentos em atendimento e relações

interpessoais, já que quanto maior o tempo de contato com o cliente maior será a possibilidade de se cometer falhas;

Preços atrativos para o cliente: esta é uma estratégia voltada para clientes que valorizam mais os preços baixos. Os serviços são mais padronizados, com baixa intensidade e baixo tempo de interação entre as pessoas. Os funcionários devem receber treinamento mais direcionado para a produção do que para o atendimento;

Inovação tecnológica: a estratégia de inovação tecnológica procura o meio termo entre um ambiente amigável e preços atrativos para o cliente. A tecnologia é utilizada para aumentar a produtividade ou para diminuir custos operacionais, reduzindo o quadro de funcionários ou, ainda, liberando-os para que tenham mais tempo para uma maior interação com os clientes. Desta forma, computadores e equipamentos de alta tecnologia podem ser utilizados para melhorar a percepção de qualidade que o cliente tem da clínica, aumentar a produtividade, a lucratividade e a qualidade de vida do profissional.”

2.7. ÉTICA PROFISSIONAL EM ODONTOLOGIA

A maior das prerrogativas humanas reside na possibilidade de repressão de seus impulsos, tornando desta forma o indivíduo em ser racional, capaz de por seu íntimo discernimento optar entre o Bem e o Mal, caracterizando o gênero humano em sua essência moral.

Em função desse arbítrio, estabeleceu o homem a Lógica como instrumento universal do saber, definindo meios para chegar ao verdadeiro. A Lógica Formal determinando as condições universais para um pensamento coerente consigo mesmo e a Lógica Material definindo os processos exigidos pelos diferentes objetos do saber.

A Filosofia Especulativa considera as coisas a partir de seus princípios e suas causas e a Filosofia Prática considera as coisas em relação ao ser humano, utilizando-as para a busca do bem absoluto. Nesta área da Filosofia se estuda o fazer (da obra a produzir) e o agir (da ação a realizar). Estas ações humanas constituem o objeto da Moral.

Na Filosofia Moral, ciência normativa, é que se consolidam as noções de bem e de mal, de dever, de obrigação, de mérito, de sanção, de

direito e de justiça, estruturando o conteúdo da consciência moral do indivíduo. (DARUGE & MASSINI, 1978)

Fica assim a Moral definida como o conjunto de preceitos ou regras para dirigir os atos humanos segundo a justiça e a equidade natural, ou seja, o proceder dos homens para com os outros homens.

Especificamente do ponto de vista de relacionamento profissional pode a Moral ser definida como parte da Filosofia que trata dos atos humanos, dos bons costumes e dos deveres do homem em sociedade e perante os de sua classe.

A Ética é a parte da Filosofia que estuda os valores morais e os princípios ideais da conduta humana . É ciência normativa que serve de base à filosofia prática.

A Ética profissional é o conjunto de princípios morais que se devem observar no exercício de uma profissão caracterizando a deontologia.

PASOLD (1999) não compartilha da “maneira umbilical” com que a Ética é conectada à categoria Moral. Sua justificativa relaciona que este atrelamento transforma a Ética em simples aspecto da Moral ou mero campo circunscrito da Moral.

A leitura de ARISTÓTELES permite a estimulação de que, ainda que a Moral e a Ética possam estar em conexão, não devem ser confundidas entre si.

À Ética é conferida a perspectiva de efetivação do Bem em realidades institucionais ou históricas, enquanto que a Moral estaria circunscrita ao plano subjetivo e nele, na área meramente intencional ou da vontade da realização do Bem.

Há pois, possibilidade teórica de diferenciá-las, identificando-as como categorias isoladas, a Moral e a Ética, sem eliminar contudo o fator de conexão primordial entre ambas : o BEM !

“Assim compreenda-se a **Moral** como uma disposição subjetiva de determinação do que é **correto** e do que é **incorreto** e, sob tal pressuposto, estabelecer-se uma noção própria de Bem. Já a **Ética** pode ser entendida como a atribuição - também subjetiva - de **valor** ou **importância** a pessoas, condições e comportamentos e, sob tal dimensão, **estabelecer uma noção específica de Bem a ser alcançada em determinadas realidades concretas, sejam as institucionais ou sejam as históricas.**” (PASOLD, 1999)

Destas atribuições decorrem então os “deveres” ou padrões de obrigações que o indivíduo ou um grupo de indivíduos se impõe, para corretamente obedecer e cumprir.

Essa Ética, quando com o estabelecimento de valores atribuídos a pessoas, condições e comportamentos, atribuindo circunscrição absolutamente restritiva a uma determinada dimensão de vida, é a Ética profissional . Há que serem levantadas as diversas realidades para que não haja a permanência da Ética no plano subjetivo mas que se concretize de forma prática e concreta, abrangido o alcance do consenso que legitimará o rol de deveres a serem obedecidos e cumpridos .

A profissão é trabalho organizado, com a finalidade de primordialmente servir a organização social e buscar a conquista do bem geral.

Recentemente a ética profissional foi influenciada pela modificação dos costumes. As variações verificadas no comportamento ético têm tido maior expressão em função do grande desenvolvimento tecnológico que cria, às vezes, situações difíceis no exercício profissional, em função de uma modernidade tão acelerada e ainda em função da angústia humana em relação aos valores éticos adotados para prática profissional atual.

“Por outro lado, nos últimos anos, tem havido um movimento renovador no sentido de restaurar no profissional uma maior visão ética centrada no paciente e em suas reais necessidades, mas centrada no paciente com o maior respeito à saúde individual e também à coletiva. E centrada no paciente sem desrespeito à dignidade e às possibilidades do profissional. Assim é que, nas teorias da obrigação moral, onde a majestade maior, no passado, se situava nas deontológicas, tendo-se o dever como elemento primordial, volve-se, de certo modo, no presente, a procurar explicar comportamentos éticos com as teorias teológicas do utilitarismo, onde a finalidade do ato praticado, cuida do bem maior do paciente, somente cedendo lugar para a concepção do bem maior para muitos. É um utilitarismo ora puramente individual que na vida social se estende a um verdadeiro utilitarismo coletivo”. (SAMICO, 1994)

2.8. PUBLICIDADE

REGULAMENTAÇÃO DA ODONTOLOGIA

A existência de legislação específica ao Exercício da Odontologia, tornando-a profissão regulamentada, aplica o que preconiza o inciso XVI do artigo 22 da Constituição Federal vigente, que diz da competência da União legislar : “... condições para o exercício das profissões;”.

O intuito da lei reguladora de uma profissão, deve na delimitação de seu campo de ação, assegurar pleno desenvolvimento de sua prática, declarando-se-lhe os direitos e as restrições.

A Lei n.º 5.081, de 24 de agosto de 1966 que regula o exercício da Odontologia, com publicação no Diário Oficial de 24 de agosto de 1966 e retificação em 1.º de setembro de 1966, foi resultado de tramitação de Projeto de Lei do Senado Federal sob n.º 19 , de 1960, com a aprovação da redação final, após exame da Câmara Federal e encaminhada para sanção, parcialmente vetada pelo Presidente da República, substituindo a Lei n.º 1.314, de 17 de janeiro de 1951.

A Lei 5.081/66 tem em seu artigo 7.º os vetos impostos à atividade do Cirurgião-Dentista:

“Art. 7.º - 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) o 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;
- g) anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização de clínica que signifiquem concorrência desleal.”

“As vedações expressas no artigo acima constituem, de maneira mais ou menos geral, a repetição das vedações contidas na Lei 1.314/51, que primeiramente regulamentou o exercício da odontologia no Brasil.”
(CALVIELLI, 1997)

Ainda que a finalidade da Lei 5.081/66 seja a de disciplinar o exercício profissional, o conteúdo da mesma confere nos tópicos do artigo 7.º

uma importância à publicidade ou às possibilidades presumidas pelo legislador e pelo contexto da prática profissional da época da promulgação da Lei, com um enfoque único da comunicação do cirurgião-dentista com a sociedade.

a) expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela;

A exposição de trabalhos era comum no passado, em vitrines às vezes iluminadas e fixadas às paredes, próximo à escada de acesso aos andares em prédios onde funcionavam os consultórios odontológicos. Tal prática hoje não se verifica.

Sua segunda parte “... usar de artifícios para granjear clientela” pode embutir duas possibilidades interpretativas : a primeira de que, em se utilizando dos recursos da propaganda e da publicidade, não seja realizada propaganda enganosa ou abusiva, terminologia não utilizada à época da promulgação da lei, face o estágio em que se encontrava a ciência da comunicação .

Outra hipótese, tendo em vista que a definição de granjear pode ser “conquistar, obter com trabalho ou esforço próprio” é a da intenção do legislador proibir qualquer tipo de propaganda ou publicidade, pois que os

mecanismos da publicidade ou propaganda têm a finalidade de “conquistar” novos clientes .

b) anunciar cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento eficaz;

Como a intenção é ludibriar a clientela, esta infração está caracterizada como “charlatanismo” crime previsto no artigo 283 do Código Penal Brasileiro : “Inculcar ou anunciar cura por meio secreto ou infalível – Pena : detenção, de três meses a um ano e multa” .

A intenção do legislador é conscientizar o cirurgião-dentista da existência de instrumento legal com maior peso jurídico que disciplina a matéria.

c) exercício de mais de duas especialidades;

Pode estar sendo prevista a proibição com a intenção de ser evitado o chamado charlatanismo moral : a proibição do registro e inscrição de duas especialidades junto ao Conselho Regional de Odontologia é expressa na Resolução 185/93 em seu artigo 38 § 1.º.

Há a hipótese de que a provável intenção do legislador fosse incluir a proibição do “**anúncio** de mais de duas especialidades” . Na Resolução CFO 185/93, o título do Capítulo VIII trata do “Anúncio do Exercício das

Especialidades Odontológicas” provavelmente com a intenção da correção dessa distorção, pois a própria Lei 5.081/66 faculta ao cirurgião-dentista “praticar todos os atos pertinentes à Odontologia, decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso regular, ou em cursos de pós-graduação.”

d) consultas mediante correspondência, rádio, televisão ou meios semelhantes;

Esta é a proibição de consultar sem examinar. Outra proibição, a da exposição do profissional nos meios de comunicação citados, rádio e televisão, pode estar implícita no texto do inciso.

e) prestação de serviço gratuito em consultórios particulares;

“É evidente que, em razão dos direitos e garantias individuais, ninguém pode ser proibido de prestar gratuitamente, em seu consultório, atendimento a quem quer que seja. A proibição só pode ser entendida como a de **anunciar** esse tratamento gratuito, o que configura concorrência desleal.” (CALVIELLI, 1997)

f) divulgar benefícios recebidos de clientes;

Essa “divulgação” ou forma de publicidade foi objeto do Decreto - Lei n.º 4.113, de 14 de fevereiro de 1942, que incluía nesta proibição o termo

“sistematicamente”. Assim, ainda que seja impossível ao profissional proibir ou impedir o cliente agradecido de manifestar-se, deve o cirurgião-dentista orientar sua clientela em relação a este procedimento, resultado muito mais de uma relação hipocrática entre profissional e clientela, nestes dias nada habitual, pois prevalece hoje a chamada relação de consumo.

g) anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização de clínica que signifiquem concorrência desleal.”

Nas formas possíveis de contrato, tácito, verbal ou formal, estabelecido entre o cirurgião-dentista e o cliente, devem estar perfeitamente estabelecidas as condições e modalidades de pagamento e preços. As partes interessadas é que realizam entre si este acordo e o firmam da forma que estabelecerem. O Código de Ética Odontológica, no artigo 31 inciso I tem esta proibição de forma clara caracterizando sua transgressão como infração ética.

O anúncio de outras formas de “comercialização de clínica” procura certamente conter o ímpeto exageradamente mercantilista do cirurgião-dentista que lança mão dos recursos da propaganda e publicidade igualando-se às demais atividades comerciais e de serviços, desprovidas do caráter ético que deve ter a atividade da Odontologia.

Interessante que o dispositivo legal anteriormente mencionado, o Decreto - Lei n.º 4.113, de 14 de fevereiro de 1942 , que regulava a propaganda de médico, cirurgiões-dentistas, parteiras , massagistas, enfermeiros, de Casas de Saúde e de estabelecimentos congêneres e a de preparados farmacêuticos, inseria no § 2.º do artigo 1.º : “Não se compreende nas proibições deste artigo anunciar o médico ou o cirurgião-dentista seus títulos científicos, **o preço da consulta**, referências genéricas à aparelhagem (raio – X, rádio, aparelhos de eletricidade médica, de fisioterapia e outros semelhantes); ou divulgar, pela imprensa ou pelo rádio, conselhos de higiene e assuntos de medicina ou de ordem doutrinária, sem caráter de terapêutica individual.”

Este era o teor do artigo 1.º :

“Dos médicos e cirurgiões-dentistas

Art. 1.º É proibido aos médicos anunciar :

I – cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento próprio, segundo os atuais conhecimentos científicos;

II – tratamento para evitar a gravidez, ou interromper a gestação, claramente ou em termos que induzam a estes fins;

III – exercício de mais de duas especialidades, sendo facultada a enumeração de doenças, órgãos ou sistemas compreendidos na especialização;

IV – consultas por meio de correspondência, pela imprensa, caixa postal, rádio ou processos análogos;

V - especialidade ainda não admitida pelo ensino médico, ou que não tenha a sanção das sociedades médicas;

VI – prestação de serviços gratuitos em consultórios particulares;

VII – sistematicamente, agradecimentos manifestados por clientes e que atentem contra a ética médica;

VIII – com alusões detratoras a escolas médicas e a processos terapêuticos admitidos pela legislação do país;

IX – com referência a métodos de tratamento e diagnóstico não consagrados na prática corrente ou que não tenham tido a sanção das sociedades médicas;

X – atestados de cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento estabelecido, por meio de preparados farmacêuticos;

§ 1.º As proibições deste artigo estendem-se, no que for aplicável, aos cirurgiões-dentistas.

§ 2.º Não se compreende nas proibições deste artigo anunciar o médico ou o cirurgião-dentista seus títulos científicos, o preço da consulta, referências genéricas à aparelhagem (raio – X, rádio, aparelhos de eletricidade médica, de fisioterapia e outros semelhantes); ou divulgar, pela imprensa ou pelo rádio, conselhos de higiene e assuntos de medicina ou de ordem doutrinária, sem caráter de terapêutica individual.” (ANEXO 1)

Constata-se que comparando este texto ao conteúdo da Lei 5.081/66, vigente hoje regulamentando a profissão de cirurgião-dentista, há certamente entre ambos coincidência de intenções, ainda que os tempos tenham se modificado, ainda que os costumes, a jurisprudência e o direito tenham atendido outras necessidades decorrentes do progresso e da evolução da ciência.

O Decreto – Lei n.º 4.113, de 14 de fevereiro de 1942, certamente foi inspiração para a elaboração da legislação vigente hoje para a prática do cirurgião-dentista. E dessa inspiração deve ser extraída uma interpretação necessariamente moderna e compatível com os valores éticos dos dias atuais.

2.9. PUBLICIDADE

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA

O Código de Ética Odontológica regula os direitos e deveres dos profissionais e das entidades com inscrição nos Conselhos de Odontologia, segundo suas atribuições específicas.

De acordo com o Código de Ética Odontológica, a Odontologia é uma profissão que se exerce em benefício da saúde do ser humano e da coletividade, sem discriminação de qualquer forma ou pretexto.

O primeiro dos Códigos de Ética Odontológica foi criado anteriormente à criação dos Conselhos Federal e Regionais de Odontologia. Foi aprovado pela entidade antecessora da Associação Brasileira de Odontologia, a União Odontológica Brasileira, revelando uma consciência da ética necessária à prática da odontologia pelo cirurgião-dentista, ainda que não existissem órgãos disciplinadores.

Com a instituição do Conselho Federal e Regionais de Odontologia pela sanção da Lei n.º 4.324, de 14 de abril de 1964, através da Resolução CFO – 59/71, se considerou aprovado o primeiro texto do Código de Ética

Odontológica, incorporado ao mecanismo fiscalizador do exercício profissional.

Assim estava o texto aprovado pela Resolução CFO - 59/71, destinado à Comunicação :

“Seção V

Divulgação e Propaganda

Art. 18. O cirurgião-dentista pode utilizar-se dos meios de comunicação para conceder entrevistas ou palestras sobre assuntos odontológicos com finalidade educativa.

§ 1.º São considerados assuntos odontológicos para fins educativos os de interesse social, a critério do respectivo Conselho Regional de Odontologia.

§ 2.º A autorização do Conselho Regional será concedida por escrito, mediante solicitação do interessado, e precederá, em qualquer caso, a entrevista ou palestra.

Art. 19. Os anúncios odontológicos individuais ou coletivos deverão restringir-se :

a) ao nome usual do cirurgião-dentista e respectivo número de inscrição no Conselho Regional;

- b) à atividade odontológica ou especialidades exercidas;
- c) aos títulos ou qualificações profissionais mais significativos;
- d) aos endereços e horário de trabalho.

Art. 20. O cirurgião-dentista somente poderá afixar placa externa em seu local de trabalho e em sua residência.

Parágrafo único. A placa externa obedecerá as indicações constantes do artigo 19 e suas alíneas.

Art. 21. Os anúncios, as placas, bem como todos os textos de divulgação, propaganda e impressos obedecerão, ademais às especificações do Conselho Regional de Odontologia.

Art. 22. É vedado ao cirurgião-dentista :

- a) oferecer seus serviços profissionais através de rádio, televisão e impressos volantes;
- b) servir-se dos meios de comunicação, tais como rádio , televisão e publicações em jornais ou revistas leigos, para promover-se profissionalmente;
- c) divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente;

- d) publicar fotografia de paciente, salvo em veículos de divulgação estritamente científica e com prévia e expressa autorização do paciente ou de seu responsável legal;
- e) anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização que signifiquem competição desleal;
- f) anunciar mais de duas especialidades.”

Em 1976 passou a vigorar o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO – 102/76, de 07 de novembro de 1976 . Antes deste, com permanência somente de junho até novembro de 1976, o Código aprovado pela Resolução CFO – 95/76 de 26 de junho de 1976.

O capítulo referente à Divulgação e Propaganda mantém o seu texto praticamente na íntegra alterando somente os parágrafos 1.º e 2.º transformando-os em parágrafo único com a seguinte redação : “parágrafo único – O cirurgião-dentista, apresentando, antecipadamente, ao Conselho Regional de Odontologia o conteúdo da entrevista ou palestra, solicitando prévia autorização poderá se eximir de qualquer responsabilidade ética” e incorporando à exigência dos anúncios que as especialidades anunciadas sejam as “devidamente registradas”.

Novo Código de Ética Odontológica foi então elaborado e entregue com exposição de motivos das alterações efetuadas e aprovadas pela Resolução CFO – 151/83, de 16 de julho de 1983.

O Capítulo referente à Divulgação e Propaganda anterior, passa a ter denominação : Da Comunicação , sofrendo uma redistribuição dos temas, sendo estes divididos em : Anúncio ; Propaganda e Entrevista.

Este Código teve vigência até 31 de dezembro de 1991.

Foi então o Código de Ética Odontológica, aprovado pela Resolução CFO – 179/91, em vigência a partir de 01 de janeiro de 1992.

Diz RAMOS (1997) comparando este com os anteriores:

“ Os dois institutos éticos que o antecederam foram elaborados por comissões instituídas pelo CFO com a finalidade de elaborar um anteprojeto de Código de Ética, após ouvir alguns segmentos da classe odontológica. Já o Código de Ética Odontológica de 1992 representa o resultado da I Conferência Nacional de Ética Odontológica – I CONEO – realizada em Vitória (ES), pelo Conselho Federal Regionais de Odontologia, em 1991, com a participação de cerca de 400 delegados de diferentes associações odontológicas, sindicatos, faculdades de odontologia e demais

entidades representativas da odontologia brasileira. Sem demérito aos que elaboraram os projetos dos códigos de 1976 e 1984, entendemos que o de 1992 é muito mais representativo dos anseios da odontologia brasileira.”

Ainda que haja uma posição unânime em relação a esta imagem da forma com que o Conselho Federal articulou a modificação do Código de Ética em 1991, a “ampla e democrática discussão com representantes de diversas entidades da categoria odontológica”, constata-se que a redação no Capítulo XIII, **referente à Comunicação não há nenhuma alteração de um para outro.**

As modificações são : a incorporação dos termos “convênios e credenciamentos” ao inciso de endereço e horário de trabalho; agregação de dois incisos em um só (no artigo que relaciona as infrações éticas) reduzindo de oito para sete incisos e alguma alteração com sinônimos. E só. O texto é exatamente o mesmo, nada mais se alterando.

Assim, em seu Capítulo XIII, o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO – 179/91, de 19 de dezembro de 1991, teve a seguinte redação :

“CAPITULO XIII

DA COMUNICAÇÃO

Art.28. A comunicação em Odontologia obedecerá ao disposto neste Capítulo e às especificações dos Conselhos Regionais, aprovadas pelo Conselho Federal .

SEÇÃO I

DO ANÚNCIO

Art. 29. Os anúncios, placas e impressos restringir-se-ão :

- I- ao nome do profissional, à profissão, ao título profissional e ao número de inscrição no Conselho Regional ;
- II- às especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito;
- III- aos títulos de formação acadêmica mais significativos na profissão;
- IV- ao endereço, telefone, horário de trabalho, convênios e credenciamentos.

Art. 30. Constitui infração ética :

- I- afixar placa externa, exceto no local de trabalho ou na residência;
- II- anunciar mais de duas especialidades;

- III- usar títulos que não possua;
- IV- Anunciar preços e modalidades de pagamento.

SEÇÃO II

DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE

Art.31. A propaganda e a publicidade poderão ser feitas através de veículos de comunicação, desde que sejam jornal e revista, obedecidos os preceitos da seção anterior.

Art. 32 Constitui infração ética :

- I- utilizar-se de veículo de comunicação para promoção pessoal ou de colega;
- II- divulgar instalações, técnicas de tratamento e qualidades, próprias ou de colega;
- III- divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente;
- IV- dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação na coletividade;

- V- permitir a divulgação pública de observações clínicas ou de qualquer manifestação relativa à atuação do profissional;
- VI- divulgar tratamento ou técnica , sem fundamento científico;
- VII- aliciar pacientes.

SEÇÃO III

DA ENTREVISTA

Art. 33. O profissional inscrito pode utilizar-se de veículos de comunicação para conceder entrevistas ou divulgar palestras públicas sobre assuntos odontológicos de sua atribuição, exclusivamente com finalidade educativa e interesse social, assumindo inteira responsabilidade.”

Na vigência do texto acima, foi aprovada a Decisão 29/83, de 03 de maio de 1983, regulamentando a Publicidade Odontológica no Estado de São Paulo, com aprovação através da Decisão CFO - 33/84.

O texto assumiu um formato de normatização do que preconizava o Código de Ética Odontológica no Capítulo da Comunicação, preceituando sobre anúncios, clínicas odontológicas, mudanças de endereços, placas, receituários, cartões e impressos em geral.

A Lei n.º 9.649, de 27 de maio de 1998, que substituiu a Medida Provisória n.º 1.549, de 06 de novembro de 1997, determinou em seu artigo 58 que os serviços de fiscalização de profissões regulamentadas passassem a ser exercidos em caráter privado, por delegação do poder público, mediante autorização legislativa.

Assim sendo, foi elaborada em dezembro, em função da vigência da Medida Provisória n.º 1.549, uma versão de Estatuto do Conselho Federal de Odontologia, tendo este em 10 de julho de 1998 a sua versão definitiva aprovada e encaminhada para as providências cabíveis, como registro no ofício público competente e publicação em imprensa oficial.

Em 05 de junho de 1998, foi alterado o Capítulo XIII, que trata da Comunicação, do Código de Ética Odontológica, aprovado pela Resolução CFO - 179/91 de 19 de dezembro de 1991, através do Regulamento CFO n.º 01/98.

Com esta modificação, deixa de ser aplicada no Estado de São Paulo a Decisão 29/83.

Estas alterações provocaram modificações na forma e meios do anúncio, da propaganda e da publicidade explicitamente detalhados na Seção I daquele Capítulo.

“Capítulo XIII

DA COMUNICAÇÃO

Art. 28. *A comunicação em Odontologia obedecerá ao disposto neste Capítulo e às especificações dos Conselhos Regionais, aprovadas pelo Conselho Federal*

Seção I

Do anúncio, da propaganda e da publicidade

Art. 29. *Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos através dos veículos de comunicação, obedecidos os preceitos deste Código e da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade.*

Art. 30. *Nos anúncios, placas e impressos deverão constar:*

- *nome do profissional;*
- *a profissão;*
- *número de inscrição no Conselho Regional.*

Parágrafo único. *Poderão ainda constar :*

I- as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito;

II- os títulos de formação acadêmica "stricto sensu" e do magistério relativos à profissão;

III- endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios e credenciamentos;

IV- instalações, equipamentos e técnicas de tratamento;

V- Logomarca e/ou logotipo;

VI- a expressão "CLÍNICO GERAL", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação.

Art. 31. *Constitui infração ética:*

I- anunciar preços e modalidade de pagamento;

II- anunciar títulos que não possua;

III- anunciar técnicas e/ou tratamentos que não tenham comprovação científica;

IV- criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V- dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos

deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

VI- divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com o seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal;

VII- aliciar pacientes;

VIII- induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica para determinados procedimentos;

IX- anunciar especialidade odontológica não regulamentada pelo Conselho Federal de Odontologia;

X- divulgar ou permitir que sejam divulgadas publicamente observações desabonadoras sobre a atuação clínica ou qualquer manifestação relativa à atuação de outro profissional.

Art. 32. *Às empresas que exploram os vários ramos da Odontologia, tais como clínicas, cooperativas, planos de assistência à saúde, convênios, credenciamentos, administradoras, intermediadoras, seguradoras de saúde e congêneres aplicam-se as normas deste Capítulo.*

Seção II

DA ENTREVISTA

Art. 33. O profissional inscrito pode utilizar-se de veículos de comunicação para conceder entrevistas ou divulgar palestras públicas sobre assuntos odontológicos de sua atribuição, com finalidade educativa e de interesse social .”

A utilização do anúncio, propaganda e da publicidade poderá ser realizada em qualquer veículo de comunicação. Segundo o texto normativo não há restrições, entendendo-se seja permitida a utilização de qualquer um dos meios ou veículos disponíveis.

Estas modificações embasam o texto legal a partir dos princípios que passam a ser observados na elaboração do seu conteúdo: Veracidade - Decência - Respeitabilidade – Honestidade. É a conscientização necessária ao profissional da odontologia em relação a uma postura ética calcada muito mais nos princípios da moral do que na imposição e interferência do Estado.

Estas normas devem ser aplicadas a todas as formas viáveis da comunicação em Odontologia, utilizando na publicidade e na propaganda em anúncios, na placa e nos impressos sejam eles administrativos ou publicitários.

RESUMO – PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA :

DISPOSITIVOS LEGAIS
<i>(*) Resolução CFO-179/91, de 19.12.91 - Código de Ética Odontológica com redação dada pelo Regulamento n.º 1, de 05.06.98</i>
<i>(**) Resolução CFO-185/93, de 26.04.93 - Consolidação das Normas para Procedimentos nos Conselhos de Odontologia alterada pela Resolução CFO- 209/97</i>
<i>(***) Lei 5.081, de 24 de agosto de 1966 - Regula o Exercício da Odontologia</i>
<i>(****) Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária</i> <i>Categorias especiais de anúncios – Anexo “L” e “G”</i>
A Infração Ética está sujeita às penas previstas : Artigo 35 – Código de Processo Ético Odontológico (Parecer PROJUR – CFO 098/99, de 11.11.99)

É OBRIGATÓRIO (*) (****) <i>(Deve sempre constar em qualquer texto)</i>	
Nome do profissional	Nome completo sem abreviaturas (proibida a utilização de apelido)
Profissão	“Cirurgião-Dentista” (denominação correta em função da Habilitação profissional)
Número de inscrição no Conselho Regional	Número da Inscrição Principal ou da Inscrição Secundária

É FACULTATIVO	
(*)(**) Especialidades nas quais esteja o Cirurgião-Dentista inscrito	A inscrição de especialidades restringe-se às reconhecidas pelo Conselho Federal de Odontologia e limitadas a duas .
Nota:	<i>A divulgação de atividade por profissional sem registro junto ao Conselho de Odontologia em alguma especialidade não deve ter conotação de que o mesmo seja especialista, podendo ainda utilizar a expressão “Clínico Geral”.</i> (**) Poderão ser utilizados os termos “prevenção” e “reabilitação” .
(*) Títulos de formação acadêmica “stricto sensu” e do magistério relativos à profissão	Títulos de Mestre, Doutor, Livre - Docente e Titular obtidos na carreira e cargos exercidos no magistério da Odontologia .
(*) Endereço – telefone - fax – endereço eletrônico	Deve ser evitada Qualquer indicação de qualquer outra atividade circunvizinha com nítida intenção mercantilista .
(*) Horário de trabalho	Divulgar exatamente o horário cumprido .
(*)(**) Convênios e credenciamentos	Convênios e credenciamentos mantidos pelo profissional .
Nota :	<i>Deverão ser observadas as normas municipais ou estaduais quanto ao ônus fiscal em razão da divulgação publicitária de nomes de Empresas, que possam acarretar recolhimento de taxas extras</i>
(*) Instalações – equipamentos	A atualização do profissional e não qualquer conotação comercial com as Empresas em razão da divulgação de equipamentos existentes, é o enfoque .
(*) Técnicas de tratamento	Necessária comprovação científica efetiva.
(*) Logomarca e/ou logotipo	Normatização referente a “marcas e patentes”; o uso optativo do logotipo da Odontologia deve respeitar norma própria.
Nota :	(**) “O Símbolo da Odontologia conterà o Caduceu de Esculápio, na cor grená, com a serpente de cor amarela com estrias pretas no sentido diagonal, enrolando-se da esquerda para a direita e o conjunto, circunscrito em um círculo também na cor grená, com dimensões e proporções definidas)
(**) Atendimento domiciliar e atendimento a pacientes especiais	Formas de atendimento que podem ser divulgadas .

É PROIBIDO
(*) Anunciar preços e modalidade de pagamentos
(***) Anunciar preços de serviços e modalidades de pagamento e formas de comercialização de clínica que signifiquem competição desleal
(*) Anunciar títulos que não possua
(*) Anunciar técnicas e/ou tratamentos sem comprovação científica (****) Publicidade
(*) Criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas
(*) Dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade
(***) Consultas mediante correspondência através de rádio, televisão ou meios semelhantes (****) Publicidade - serviço postal
(*) Divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com o seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal
(*) Aliciar pacientes
(*) Induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica para determinados procedimentos
(*) Anunciar especialidade não regulamentada pelo Conselho Federal de Odontologia (****) A Publicidade não poderá anunciar especialidade não admitida pelo respectivo ensino profissional (***) “Anunciar” o exercício de mais de duas especialidades (****) Propaganda
(*) Divulgar ou permitir que sejam divulgadas publicamente observações desabonadoras sobre a atuação clínica ou qualquer manifestação relativa à atuação de outro profissional
(***) Expor em público trabalho odontológico e usar de artifícios para granjear clientela
(***) Anunciar cura de determinadas doenças para as quais não haja tratamento eficaz (****) Publicidade
Charlatanismo : Inculcar ou anunciar cura por meio secreto e infalível (CPB - Art. 283)
(***) Prestação de serviço gratuito em consultórios particulares
(***) Divulgar benefícios recebidos de clientes
(****) A Propaganda não poderá anunciar atividades proibidas nos respectivos Códigos de Ética Profissional

É PROIBIDO PARA CLÍNICAS :
(**) Anúncios, placas, símbolos ou denominações vulgares, passíveis de comprometer o prestígio e o bem conceito da profissão
(**) Anúncios e impressos que não mencionem o número de inscrição no Conselho Regional

2.10. CÓDIGO DE PROCESSO ÉTICO ODONTOLÓGICO

A Resolução CFO – 183/92, de 01 de outubro de 1992 aprovou o Código de Processo Ético Odontológico que passou a vigorar na data da sua publicação na Imprensa Oficial, ficando revogada a Resolução 153/83, de 16 de outubro de 1983, que havia sido publicada no Diário Oficial da União, Seção I, de 02 de dezembro de 1983 nas páginas 20423/20425.

A finalidade do Código de Processo Ético Odontológico é a sua aplicação a todos os processos em curso nos Conselhos de Odontologia, orientando a sua tramitação, e normatizando os procedimentos nos Conselhos Regionais. Segundo a competência da Lei n.º 4.324/64, de 14 de abril de 1964, o poder de aplicar penalidades aos cirurgiões-dentistas compete ao Conselho Regional em que os mesmos se encontrarem inscritos ao tempo do fato punível.

As penas impostas têm caráter disciplinar, pois se o fato se configura crime, este deverá ser punido nos moldes da lei e na jurisdição comum.

Por força da liminar concedida pelo Supremo Tribunal Federal – STF, na medida cautelar para suspender a execução e aplicabilidade do artigo 58 e seus parágrafos da Lei n.º 9.649, de 27 de maio de 1998, exceto ao tocante ao parágrafo 3.º do mesmo artigo, na Ação Direta de Inconstitucionalidade n.º 1717-6, de 26 de novembro de 1997, retornam alguns aspectos que haviam sido desvinculados da Lei n.º 4.324/64, por força do texto legal, que determinou a personalidade jurídica do Conselho Federal e Regionais de Odontologia como de direito privado.

Na vigência daquela Lei o Conselho Federal estabeleceu em 10 de julho de 1998, estatuto próprio em decorrência da nova situação de legalidade imposta.

Em função da vigência desse Estatuto, o Regulamento n.º 01, de 5 de junho de 1998 foi aprovado alterando a redação do Capítulo XIII do Código de Ética Odontológica, que versa sobre a Comunicação e alterando ainda o Capítulo XV, que versa sobre as penas e suas aplicações, dando-lhe a seguinte redação:

“Artigo 36 – Os preceitos deste Código são de observância obrigatória e sua violação sujeitará o infrator e quem, de qualquer modo, com

ele concorrer para a infração, às seguintes penas previstas no artigo 17 do Estatuto, de 10 de julho de 1998 :

- I- advertência reservada;
- II- censura pública;
- III- suspensão do exercício profissional, até cento e oitenta (180) dias, “ad referendum” do Conselho Federal;
- IV- cassação do exercício profissional, “ad referendum” do Conselho Federal.”

A Lei n.º 4.324/64 em seu artigo 18, prevê as seguintes penas disciplinares aplicáveis pelos Conselhos Regionais aos cirurgiões-dentistas inscritos:

- a) advertência confidencial, em aviso reservado;
- b) censura confidencial, em aviso reservado;
- c) censura pública, em publicação oficial;
- d) suspensão do exercício profissional até 30 dias;
- e) cassação do exercício profissional, “ad referendum” do Conselho Federal.

§ 1.º - Salvo os casos de gravidade manifesta que exijam a aplicação imediata da penalidade mais grave, a imposição das penas obedecerá a gradação deste artigo.

O Decreto n.º 68.704, de 03 de junho de 1971 que regulamenta a Lei n.º 4.324, de 14 de abril de 1964, no capítulo que normatiza as penalidades, reitera em seu artigo 31, o texto que descreve as penas disciplinares da referida Lei, transformando o § 1.º em parágrafo único.

O Parecer PROJUR – CFO 098/99, de 11 de novembro de 1999, sugere expedição de ofício aos Conselhos Regionais de Odontologia elucidando que, por força da liminar concedida, após a publicação em Diário Oficial, fica suspensa a aplicabilidade do artigo 58 da Lei n.º 9.649/98.
(ANEXO 2)

Perdem portanto eficácia as alterações provocadas no artigo 36 do Código de Ética Odontológica.

Com o retorno da vigência da Lei n.º 4.324/64 em todos os seus aspectos, o embasamento legal retorna ao artigo 35 do Código de Processo Ético Odontológico que acompanha o texto da Lei n.º 4.324/64 e do Decreto n.º 68.704/71, devendo os Conselhos Regionais, por ora, se pautarem pela que é determinado no texto :

“Artigo 35. – As penas aplicáveis em Conselho de Odontologia são as seguintes:

- a) advertência confidencial, em aviso reservado;
- b) censura confidencial, em aviso reservado;
- c) censura pública, em publicação oficial;
- d) suspensão do exercício profissional até 30 dias;
- e) cassação do exercício profissional, “ad referendum” do Conselho Federal.

§ 1.º : “Além das penas disciplinares previstas, também poderá ser aplicada pena pecuniária a ser fixada pelo Conselho Regional, arbitrada entre 5 (cinco) e 25 (vinte e cinco) vezes o valor da anuidade, aplicada em dobro em caso de reincidência;

§ 2.º : O condenado fará o ressarcimento das custas e despesas, conforme o estabelecido pelo Conselho Federal.”

Ainda no Código de Processo Ético Odontológico, vale salientar a Reabilitação prevista em seu Capítulo X possibilitando o exercício de todos os direitos eventualmente atingidos por condenação em processo disciplinar.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizado um levantamento da legislação especial e geral, pertinente à Publicidade Odontológica, para a observação da interrelação com a normatização do Conselho Federal de Odontologia referente à conduta do cirurgião-dentista frente à publicidade e propaganda.

Com o objetivo de verificar a imagem do cirurgião-dentista frente à publicidade na área odontológica foi elaborado o seguinte questionário :

1. Sexo: Masculino (☐) Feminino (☐)
2. Idade: (☐)20 a 30 (☐)31 a 40 (☐) 41 a 50 (☐) 51 a 65
3. Universidade : (☐) Pública (☐) Particular
4. Ano da formatura
5. Fez Curso de Especialização ? (☐) S (☐) N Área ?
6. Se não, qual a razão : (☐) econômica (☐) tempo (☐) interesse
7. Fez curso de atualização nos últimos doze meses ? Qual a área ?
8. Faz parte de alguma associação de classe? Qual ?
9. Já usou algum veículo de publicidade ? Qual ?
10. Você conhece as normas de regulamentação da publicidade na Odontologia?
11. Sua publicidade alcançou os objetivos financeiros esperados ?
12. Sua publicidade resultou em algum processo ético ou jurídico ?

A escolha do número e teor das perguntas teve como objetivo um tempo curto para as respostas, de maneira a diminuir ao mínimo o fracionamento ou a interrupção do tempo operatório dos Cirurgiões-Dentistas entrevistados em seus consultórios.

Para a coleta dos dados foi selecionado o município de Itapecerica da Serra em função da disponibilidade de informações a respeito do mesmo e de colaboradores residentes para a distribuição e o recolhimento dos questionários.

O município de Itapecerica da Serra foi ainda escolhido pela sua proximidade do município de São Paulo, situando-se a apenas 35 km da capital, tendo somente duas vias de acesso, uma pela Rodovia Régis Bittencourt (BR-116) e outra pelo bairro de Santo Amaro, em São Paulo, pela Estrada de Itapecerica.

Faz parte da zona fisiográfica de Paranapiacaba, na Serra do Mar e da Região Administrativa da Grande São Paulo.

A delimitação geográfica se dá ao norte com os municípios de Embu e São Paulo, a leste com o município de Embu-Guaçu, ao sul com Juquitiba e a oeste com os municípios de Ibiúna e Cotia.

Suas coordenadas geográficas são 23°43' de latitude e 46°58' de longitude, com uma altitude de 920 m.

Seu território de 136 km² abriga um total de 124.879 habitantes neste ano de 1999, tendo uma taxa de crescimento anual de 3,16%, segundo a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados – SEADE.

Possui sete Unidades Básicas de Saúde, onde há atendimento odontológico, sendo dois na região central e cinco na periferia. Possui um Pronto Socorro Municipal para atendimento emergencial e ainda o Hospital Geral de Itapequerica da Serra, administrado pelo Sindicato da Construção Civil – SECONVI desde final de 1998.

Segundo dados colhidos em seis de outubro de 1999, no Conselho Regional de Odontologia de São Paulo, um total de 44 (quarenta e quatro) profissionais encontravam-se inscritos no município de Itapequerica da Serra, proporcionando uma relação de 2.904 habitantes para cada cirurgião-dentista.

Percorrendo o município no sentido de identificar os locais de trabalho dos cirurgiões-dentistas no município de Itapequerica da Serra foi constatado, exercendo atividade profissional, um número muito superior ao número registrado naquele órgão de fiscalização chegando perto de cem os

profissionais visitados, fazendo portanto a relação habitante/CD naquele município reduzir-se para cerca de 1.200 Habitantes por cirurgião-dentista .

Foram então efetivamente aplicados 78 questionários com cirurgiões-dentistas do município de Itapecerica da Serra, no ano de 1999, para obtenção dos resultados após análise dos dados .



Mapa com a localização de Itapecerica da Serra na Grande São Paulo

4. RESULTADOS

Com o objetivo de verificar o papel do cirurgião dentista frente a publicidade na área odontológica, foram aplicados 78 questionários aos Cirurgiões-Dentistas na cidade de Itapecerica da Serra, no ano de 1999.

Foram avaliados no estudo 38 profissionais do sexo feminino, representando 48,72 % da amostra e 40 profissionais do sexo masculino, representando 51,28% desta.

Houve, conforme tabela (ANEXO 5) maior concentração de profissionais formados nas décadas de 80 e 90, apresentando número médio de 17 profissionais em cada quinquênio, restando um profissional formado na década de 60 e nove na década de 70.

Do total dos Cirurgiões-Dentistas consultados 42,31 % cursaram Universidades Particulares e 57,69 % Universidades Públicas.

Dos profissionais consultados 38,46 % são especialistas, tendo 65,38 % de toda a amostra freqüentado cursos de atualização.

A participação em Entidades de Classe chega a 84,62 % dos cirurgiões-dentistas consultados.

A faixa etária varia de 20 a 65 anos, havendo contudo concentração de 47,4 % dos entrevistados na faixa de 31 a 40 anos.

As várias faixas etárias e as diferentes décadas de graduação proporcionaram aos profissionais um contato com diferentes tipos de Odontologia.

O nível de conhecimento da regulamentação publicitária atual atinge 79,49 % dos Cirurgiões-Dentistas consultados.

Observado quanto ao uso da publicidade :

Houve utilização das várias formas de publicidade por 46,15 % dos Cirurgiões-Dentistas da amostra contra os 53,85% que não fizeram uso desta.

O tipo de publicidade utilizada foi assim caracterizado, de forma decrescente : através de impressos 47,22%, com inserção em jornal de circulação local 25%, ou em revista de circulação variada 22,22% e através da inserção somente em Lista telefônica 5,56%.

Quanto ao conhecimento das normas de regulamentação da publicidade, 79,49% apresentavam conhecimento e 20,51% não a conheciam.

Os objetivos esperados quanto a divulgação e o retorno financeiro foi alcançado por 77,78% dos que realizaram publicidade contra os 22,22% que se mostraram insatisfeitos com a publicidade

Quanto ao aspecto ético e jurídico, não foram relatados processos originados da publicidade realizada.

Foram elaboradas tabelas a partir dos resultados obtidos, sendo assim divididas :

1. Resultados – Itapecerica da Serra - Cirurgiões-Dentistas – Sexo Feminino – 1999 (ANEXO 3) ;
2. Resultados – Itapecerica da Serra - Cirurgiões-Dentistas – Sexo Masculino – 1999 (ANEXO 4);
3. Resultados – Itapecerica da Serra - Cirurgiões-Dentistas – Perfil Geral – 1999 (ANEXO 5);
4. Resultados – Itapecerica da Serra - Cirurgiões-Dentistas – Publicidade – 1999 (ANEXO 6).

A seguir os gráficos obtidos a partir dos resultados.

Gráfico 1. - Profissionais de Odontologia 1999
Itapeceirica da Serra - SP
Sexo

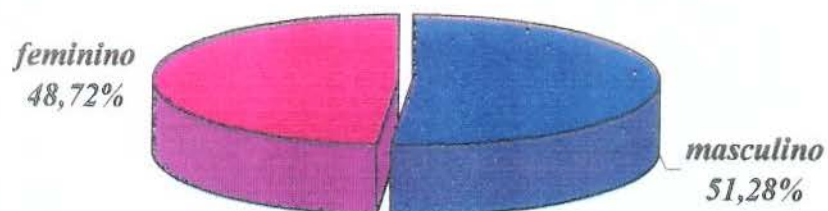


Gráfico 2. Idade

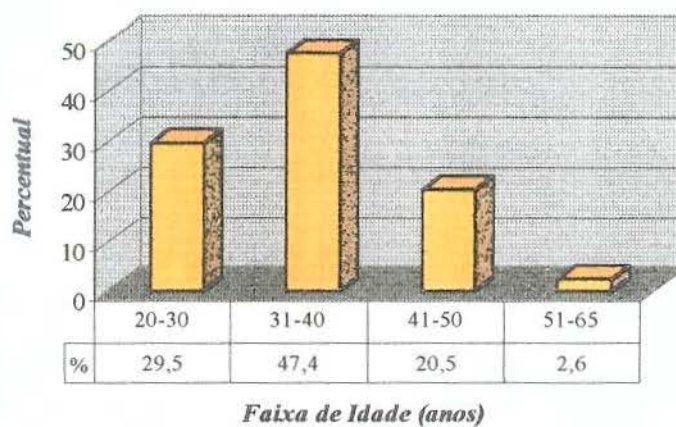


Gráfico 3. Data de Formatura

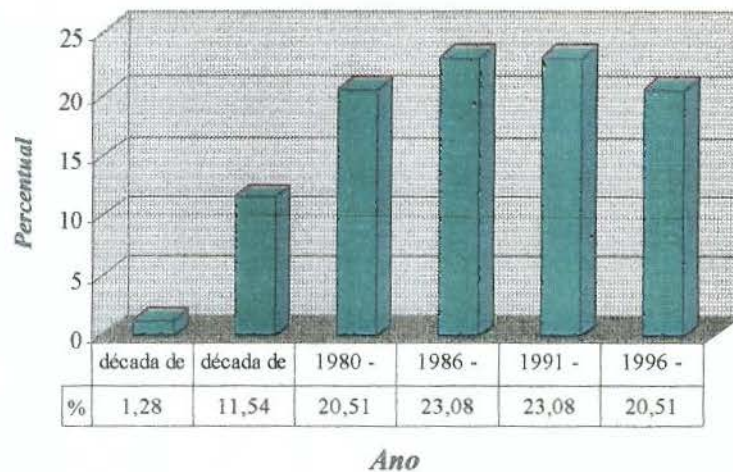


Gráfico 4. Universidade de Origem

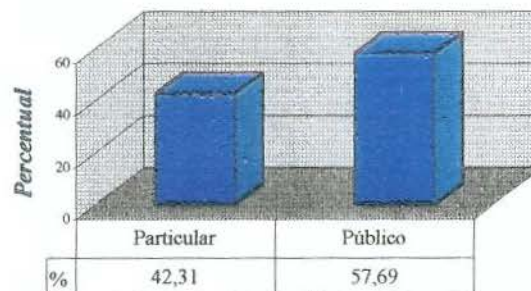


Gráfico 5. Uso da Publicidade

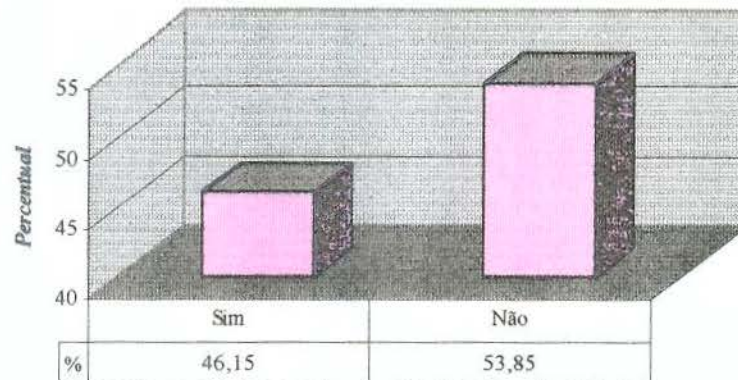


Gráfico 6. Tipo de Publicidade

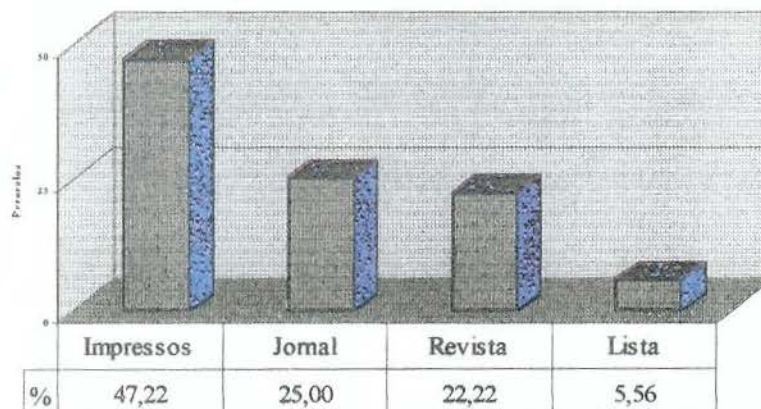


Gráfico 7. Conhecimento da Regulamentação Publicitária

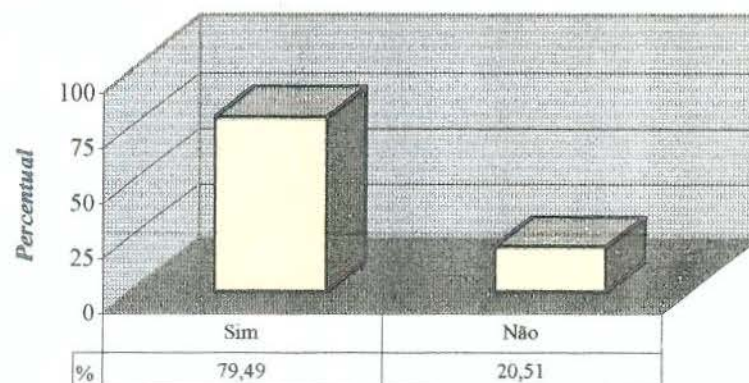


Gráfico 8. Retorno Financeiro/Divulgação

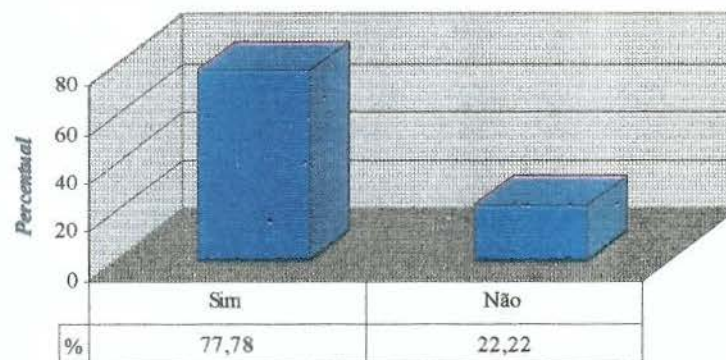
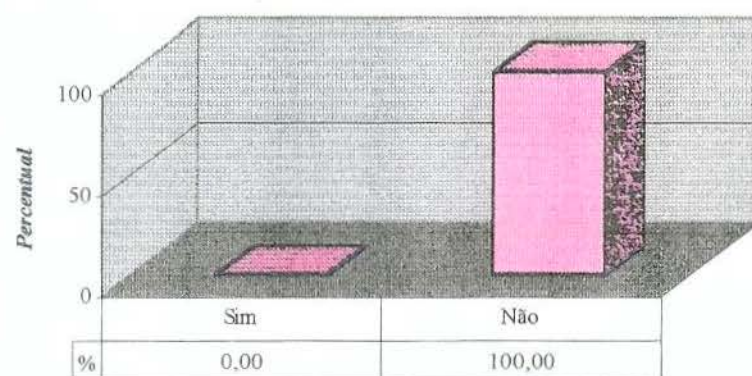


Gráfico 9. Processos por Publicidade



5. DISCUSSÃO

A realização do presente trabalho teve inspiração primeiro nas discussões da categoria odontológica e até mesmo do Conselho Federal de Odontologia a respeito da necessária modificação do Código de Ética no que se refere à Comunicação em Odontologia.

Mesmo depois do Fórum Nacional de Vitória, apesar da aprovação de um novo Código de Ética Odontológica, como as mudanças no capítulo referente à Comunicação não aconteceram, as discussões se acentuaram.

Promoveu então, o Conselho Federal de Odontologia, um Fórum com o objetivo de discutir temas direcionados a aspectos da comunicação no período de 26 a 28 de março de 1998 em Nova Friburgo, município do Estado do Rio de Janeiro.

Naquela ocasião, as conclusões, após análise da Consultoria Jurídica, tiveram apreciação e aprovação do plenário do Conselho Federal de Odontologia.

Esse fato ocorreu em um momento em que o Conselho Federal de Odontologia tinha modificada a configuração de sua personalidade jurídica,

por força da Medida Provisória n.º 1.549, de 06 de novembro de 1997, atuando por delegação do poder público, em caráter privado, mediante autorização legislativa.

Um primeiro Estatuto havia sido elaborado em 19 de dezembro de 1997, para que o Conselho Federal de Odontologia atendesse a imposição daquela Medida. Em 27 de maio de 1998, a Medida Provisória é transformada na Lei n.º 9.649, em que incluiu no artigo 58 e parágrafos a nova regulamentação para o funcionamento dos Conselhos de Fiscalização.

Foi nesta situação jurídica que o Conselho Federal de Odontologia, transformou as decisões do Fórum de Nova Friburgo no Regulamento n.º 1, de 05 de junho de 1998, modificando a normatização do Código de Ética Odontológica no Capítulo XIII – Da Comunicação.

Novo Estatuto foi elaborado, agora sob a luz da Lei n.º 9.649, aprovado em 10 de julho de 1998.

Firmada uma nova situação de normatização, se fazia momento de uma análise dos diferentes textos legais e normativos para a profissão odontológica, referente às diversas formas e aos veículos de comunicação que podem ser utilizados pelo Cirurgião-Dentista.

Tornava-se necessária ainda uma avaliação em campo de como se comportava o cirurgião-dentista a respeito da regulamentação da publicidade.

Assim, após a elaboração de um questionário, selecionou-se um município, após ponderações a respeito da distância da Capital, forma da arquitetura urbanística, de maneira que se pudesse proceder o contato com os profissionais de forma ágil e rápida, concentração de poucos profissionais que pudessem fornecer uma imagem da sociedade odontológica refletindo seu nível de conhecimento sobre a legislação que normatiza a propaganda e a publicidade e como a utilizava.

Foi escolhida a cidade de Itapeverica da Serra em função de sua proximidade à Capital, pela disponibilidade de informação, de pessoal colaborador e pela possibilidade de se refletir a diversidade social dos profissionais da Odontologia no Estado de São Paulo no pequeno número de profissionais registrados no Conselho Regional de São Paulo neste município.

A primeira constatação foi verificar que os profissionais não tem obrigatoriamente inscrição no Conselho Regional a partir do seu local de trabalho, pois um número muito maior do que o dos inscritos foi contatado para a avaliação pretendida. Talvez por esta razão, cerca de trinta profissionais se mostraram receosos, negando-se a responder às questões

feitas. Com esse impacto inicial, limitou-se o questionário às questões citadas em capítulo próprio para que se minimizasse o índice de rejeição das respostas.

A pesquisa do material de legislação, conduziu à avaliação que a normatização dada pelo Órgão de Fiscalização da Odontologia, faz com que toda a carga legal existente sobre o assunto tenha até um aspecto ameno e corporativo.

Assim, tem a Constituição Federal preocupação em relação a matéria, a partir da incorporação da Defesa do Consumidor como um direito fundamental conforme consideração em capítulo anterior.

Os sistemas de regulamentação da publicidade têm aspectos considerados pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação publicitária, caracterizando um sistema misto na regulamentação e controle da propaganda e da publicidade no Brasil.

A restrição à maior liberdade na propaganda e publicidade na Odontologia se dá, muito em função da vigência da Lei 5.081/66, que incluiu no artigo 7.º os vetos todos com uma conotação voltada à incisos de “Proibição de formas de Comunicação.”

No texto do Decreto - Lei n.º 4.113, de 14 de fevereiro de 1942, que regulava a propaganda de médico, **cirurgiões-dentistas**, parteiras, massagistas, enfermeiros, de Casas de Saúde e de estabelecimentos congêneres e a de preparados farmacêuticos era permitida, por exemplo a divulgação pelo médico ou pelo cirurgião-dentista de seus títulos científicos, **do preço da consulta**, referências genéricas à aparelhagem ...”

Comparado ao conteúdo da Lei 5.081/66, vigente hoje regulamentando a profissão de cirurgião-dentista, há certamente entre ambos coincidência de intenções, ainda que os tempos tenham se modificado, ainda que os costumes, a jurisprudência e o direito tenham atendido outras necessidades decorrentes do progresso e da evolução da ciência, como dito anteriormente, podendo até apresentar aquele alguma “modernidade” não presente na Lei de regulamentação da profissão vigente .

O Decreto – Lei n.º 4.113, de 14 de fevereiro de 1942, pode ter servido de inspiração para a elaboração da legislação vigente hoje para a prática do cirurgião-dentista. E dessa inspiração deve ser extraída uma interpretação necessariamente moderna e compatível com os valores éticos dos dias atuais.

A importância que tem a Propaganda e a Publicidade pode ser retratada pelo fato de que a proibição de seu uso é considerada como pena de infração sanitária, pelo Poder Público.

Tal fato ocorre em nível Federal quando na Lei n.º 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas e dá outras providências e é incluída no inciso IX – “proibição de Propaganda” como penalidade, sem prejuízo das sanções de natureza civil ou penal cabíveis, alternativa ou cumulativamente.

Na legislação estadual, o Código Sanitário Estadual aprovado pela Lei n.º 10.083, de 23 de setembro de 1998, segue a mesma determinação do texto federal, impondo como penalidade no artigo 112 - inciso X : “proibição de propaganda”.

Nos dias atuais, associada a estas considerações jurídicas uma nova situação estabeleceu-se por força da liminar concedida pelo Supremo Tribunal Federal – STF, na medida cautelar para suspender a execução e aplicabilidade do artigo 58 e seus parágrafos da Lei n.º 9.649, de 27 de maio de 1998, exceto ao tocante ao parágrafo 3.º do mesmo artigo, na Ação Direta de Inconstitucionalidade n.º 1717-6, de 26 de novembro de 1997, retornando alguns aspectos que haviam sido desvinculados da Lei n.º 4.324/64, por força

do texto legal, que determinou a personalidade jurídica do Conselho Federal e Regionais de Odontologia como de direito privado.

Na vigência daquela Lei o Conselho Federal estabeleceu em 10 de julho de 1998, estatuto próprio em decorrência da nova situação de legalidade imposta e em função deste, estabeleceu o Regulamento n.º 01, de 5 de junho de 1998 aprovando alteração da redação do Capítulo XIII do Código de Ética Odontológica, que versa sobre a Comunicação e alterando ainda o Capítulo XV, que versa sobre as penas e suas aplicações, dando-lhe outra redação.

As penas, por sugestão em Parecer da Consultoria Jurídica do Conselho Federal de Odontologia, retornam a serem impostas levando-se em conta o Código de Processo Ético Odontológico, com respaldo da Lei 4.324/64.

A alteração do Capítulo da Comunicação, pode estar sujeita a uma reconsideração, pois poderá haver o questionamento : ainda que com justificativa da constitucionalidade tenha sido sancionada a Lei 9.649/98, e surgindo agora acatamento pelo Superior Tribunal Federal de inconstitucionalidade de seu conteúdo, poderá ser questionada a validade dos atos do Conselho Federal de Odontologia, durante esse período.

6. CONCLUSÃO

1. – Funciona no Brasil um sistema misto de controle da publicidade conjugando auto-regulamentação e a participação da Administração e do Poder Judiciário;
2. – A legislação odontológica privilegia em seu texto a Propaganda e a Publicidade;
3. – A legislação odontológica tem sofrido mudanças que não conseguem ser acompanhadas pela totalidade dos cirurgiões-dentistas, segundo a amostra utilizada;
4. – O conhecimento da legislação referente à publicidade odontológica atinge 79,49 % dos cirurgiões-dentistas, na amostra avaliada;

5. – Dos profissionais da Odontologia, 46,15% destes se utilizam da publicidade nos meios de comunicação, conforme a amostra consultada;
6. – O retorno financeiro foi obtido por 77,78% dos profissionais que se utilizaram da publicidade, nos diversos meios de comunicação, segundo a amostra avaliada;
7. – A amostra de cirurgiões-dentistas, não apresentou evidência de que a realização da publicidade em odontologia desencadeia problemas legais para seus autores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.ADER-DUCOS, Robert, AUBY, Jean-Marie. *Droit de l'information*. Paris: Dalloz, 1982
- 2.ALMEIDA, José Antônio. *Publicidade e Defesa do Consumidor*, Rev. de Direito do Consumidor n.º 21, Ed. Rev. Trib., S. Paulo: 1997.
- 3.ALMEIDA, J.C. Moitinho de . *Publicidade e os Direitos do Consumidor*, Rev. Progresso do Direito, Ano II, n.º 2, Lisboa, dez/1984, apud José Geraldo Brito Filomeno.
- 4.ALPA, Guido. *Diritto privato dei consumi*. Bologna: Il mulino, 1986.
- 5._____, Guido. In Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*, Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro : 1998.
- 6.ALVIM, J.E.Carreira. *Proteção dos direitos do homem e das liberdade fundamentais perante o Tribunal Europeu de Direitos Humanos*. Novos estudos jurídicos, ano V, n.º 9 , Univali, Itajaí : 1999.
- 7.AMORIM, Mauro Pires de, *Paradigmas, Transição e Constituição*. Caderno Científico do Mestrado e Doutorado em Direito, Universidade. Gama Filho, Vol 1, n.º 1, Rio de Janeiro : 1993.
- 8.ARISTÓTELES. *A Ética*. Trad. De Cássio M. Fonseca. Edições de Ouro, Rio de Janeiro : 1965.
- 9.BARACHO, José Alfredo de Oliveira. *Concretização dos direito fundamentais do Estado democrático*. Comunicações, n.º 1 ano 3, Unimep , Piracicaba : 1998
- 10.BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e, in *O controle Jurídico da Publicidade*. Revista de Direito do Consumidor, n.º 9, Ed. Rev. Trib. São Paulo, 1994.
- 11._____, Antônio Herman de Vasconcelos e, in *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*, Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro : 1998.
- 12.BERVIQUE, Janete de Aguirre. *Ciências da conduta na Odontologia : introdução e aplicação à área da saúde*, por Janete de Aguirre Bervique e Ernesto Pilotto Gomes de Medeiros. Ed. Panamericana, São Paulo: 1980
- 13.BRASIL. *Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária*. Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR, São Paulo : 1978.

14. BRASIL, Conselho Federal de Odontologia. Resolução – CFO 179/91, de 19 de dezembro de 1991, Código de Ética Odontológica, Rio de Janeiro : 1998
15. BRASIL, Conselho Federal de Odontologia. Resolução – CFO 183/92, de 1.º de outubro de 1992, Consolidação das Normas para Procedimentos nos Conselhos de Odontologia, Rio de Janeiro : 1992
16. BRASIL, Conselho Federal de Odontologia. Resolução – CFO 185/93, de 26 de abril de 1993, Consolidação das Normas para Procedimentos nos Conselhos de Odontologia, Rio de Janeiro : 1997
17. BRASIL, Constituição, 1988. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Brasília : Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.
18. BRASIL, Leis etc. Atos do Poder Legislativo. Decreto n.º 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966. *Aprova a regulamentação da Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965.*
19. BRASIL, Leis etc. Atos do Poder Legislativo. Decreto n.º 68.704, de 03 de junho de 1971. *Regulamenta a Lei n.º 4.324, de 14 de abril de 1964, que institui os Conselhos Federal e Regionais de Odontologia e dá outras providências.*
20. BRASIL, Leis etc. Atos do Poder Legislativo. Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965. *Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda e dá outras providências.*
21. BRASIL, Leis etc. Atos do Poder Legislativo. Lei n.º 4.324, de 14 de abril de 1964. *Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia e dá outras providências.* Diário Oficial da União . Brasília, 15 abr.1964
22. BRASIL, Leis etc. Atos do Poder Legislativo. Lei n.º 5.081, de 24 de agosto de 1966. *Regula o exercício da Odontologia* . Diário Oficial da União . Brasília, 26 ago.1966 (retificação em 01 de setembro de 1966)
23. BRASIL, Leis etc. Atos do Poder Legislativo. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do Consumidor.* Diário Oficial da União, Brasília, 12 de set. 1990.
24. BROWN, James A C. . *Técnicas de Persuasão*, trad. de Octávio Alves Velho, Ed. Zahar , 3ª ed., Rio de Janeiro, 1992.
25. CALVIELLI, Ida T.P.. *Lei n.º 5.081, de 24 de agosto de 1966 – “Regulamenta o exercício da Odontologia”*, in *Compêndio de Odontologia Legal*, de Moacyr da Silva, Ed. Medsi, São Paulo : 1997.
26. CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. *Publicidade : Responsabilidade Civil perante o consumidor*. Cultural Paulista Editora, São Paulo : 1996.

- 27.COHEN, Dorothy. *Publicidade Comercial* . Ed. Diema, México: 1986, p.49.
- 28.DARUGE, Eduardo ; MASSINI, Nelson . *Filosofia Moral e a Profissão Odontológica*. Direitos Profissionais em Odontologia. Saraiva, São Paulo : 1978.
- 29.FURLAN, Valéria C.P., *Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias*. . Revista de Direito do Consumidor, n.º 10, Ed. Rev. Trib. São Paulo, 1994.
- 30.GALBRAITH J., apud Iain Ramsay, in *O Controle da Publicidade em um Mundo Pós-Moderno*, trad. de Miriam de Almeida Souza, Rev. De Direito do Consumidor, n.º 4, Ed. Rev. Trib. , São Paulo, 1992.
- 31.LISBOA, Roberto Senise. *A relação de consumo e seu alcance*. Coleção Saber Jurídico. São Paulo : Editora Oliveira Mendes, 1997
- 32.MALANGA, Eugenio. *Publicidade : uma introdução*. São Paulo : Edima, 1987.
- 33.MEDEIROS, Ernesto Pilotto Gomes. *Ganhar e não perder clientes : o sucesso da conduta na prática odontológica*; por Ernesto Pilotto Gomes de Medeiros e Janete de Aguirre Bervique. 2. Ed. São Paulo : 1987, 281p. ilus.
- 34.MENEZES, José Dilson Vasconcelos de. *Da comunicação : anúncio, propaganda e publicidade;entrevistas e publicações científicas*. Aspectos Éticos e Legais do Exercício da Odontologia. CFO, Rio de Janeiro : 1994
- 35.MORAIS, Carlos Roberto Caproni. *Marketing interpessoal: o contato direto com o cliente*. 3.ed, Belo Horizonte : s.ed., 1998. 219 p.
- 36.NUNES, Luiz Antônio. *“A publicidade e o Direito do Consumidor”*. Revista Justitia, Ministério Público de São Paulo : vol.160, 1992
- 37.PASOLD, César Luiz. *Ética Profissional para o Século XXI*. Novos estudos jurídicos, ano V, n.º 9 , Univali, Itajaí : 1999.
- 38.PASQUALOTTO, Adalberto. *Defesa do Consumidor*, Rev. de Direito do Consumidor n.º 6, Ed. Rev.Trib., São Paulo, 1993.
- 39.RAMOS, Dalton Luiz de Paula, . *Alguns comentários sobre a Ética profissional odontológica*, in *Compêndio de Odontologia Legal*, de Moacyr da Silva, Ed. Medsi, São Paulo : 1997.
- 40.ROSA, Josimar Santos. *Relações de consumo : a defesa dos interesses de consumidores e fornecedores*. São Paulo: Ed. Atlas , 1995.
- 41.SAMICO, Armando. *Panorama da Ética Profissional*. Aspectos Éticos e Legais do Exercício da Odontologia. CFO, Rio de Janeiro : 1994

- 42.SILVA, José Afonso da, *Curso de Direito Constitucional Positivo*, Malheiros Editores, 8.º Ed. 1992.
- 43.TOMASETTI Jr., Alcides. *O Objetivo de Transparência e o Regime Jurídico dos Deveres e Riscos de Informação nas Declarações Negociais para Consumo*, Rev. de Direito do Consumidor, n.º 4, ed. Rev. Trib., São Paulo, 1992.
- 44.TUCK, Mary. *Como escolhemos – Psicologia do Consumidor*, trad. Octávio Alves Velho, Ed. Zahar, 5.ª ed., Rio de Janeiro: 1992.
- 45.WRIGHT, Charles R. *Comunicação de Massa*. Ed. Bloch , Rio de Janeiro: 1968.

ANEXO 1

DECRETO-LEI N.º 4.113 – DE 14 DE FEVEREIRO DE 1.942

Regula a propaganda de médico, cirurgiões-dentistas, parteiras , massagistas, enfermeiros, de Casas de Saúde e de estabelecimentos congêneres e a de preparados farmacêuticos.

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o art. 180 da Constituição, decreta :

Dos médicos e cirurgiões-dentistas

Art.1.º É proibido aos médicos anunciar :

I – cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento próprio, segundo os atuais conhecimentos científicos;

II – tratamento para evitar a gravidez, ou interromper a gestação, claramente ou em termos que induzam a estes fins;

III – exercício de mais de duas especialidades, sendo facultada a enumeração de doenças, órgãos ou sistemas compreendidos na especialização;

IV – consultas por meio de correspondência, pela imprensa, caixa postal, rádio ou processos análogos;

V - especialidade ainda não admitida pelo ensino médico, ou que não tenha a sanção das sociedades médicas;

VI – prestação de serviços gratuitos em consultórios particulares;

VII – sistematicamente, agradecimentos manifestados por clientes e que atentem contra a ética médica;

VIII – com alusões detratoras a escolas médicas e a processos terapêuticos admitidos pela legislação do país;

IX – com referência a métodos de tratamento e diagnóstico não consagrados na prática corrente ou que não tenham tido a sanção das sociedades médicas;

X – atestados de cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento estabelecido, por meio de preparados farmacêuticos;

§ 1.º As proibições deste artigo estendem-se, no que for aplicável, aos cirurgiões-dentistas.

§ 2.º Não se compreende nas proibições deste artigo anunciar o médico ou o cirurgião-dentista seus títulos científicos, o preço da consulta, referências genéricas à aparelhagem (raio – X, rádio, aparelhos de eletricidade médica, de fisioterapia e outros semelhantes); ou divulgar, pela imprensa ou pelo rádio, conselhos de higiene e assuntos de medicina ou de ordem doutrinária, sem caráter de terapêutica individual.

Das parteiras, dos massagistas e enfermeiros

Art. 2.º É proibido às parteiras, aos massagistas e aos enfermeiros fazer referências a tratamentos de doenças ou de estado mórbido de qualquer espécie.

Art. 3.º As parteiras, os massagistas e os enfermeiros estão obrigados a mencionar em seus anúncios o nome, título profissional e local onde são encontrados.

Das casas de saúde, dos estabelecimentos médicos e congêneres

Art. 4.º É obrigatório, nos anúncios de casa de saúde, estabelecimentos médicos e congêneres, mencionar a direção médica responsável .

Dos preparados farmacêuticos

Art. 5.º É proibido anunciar, fora dos termos dos respectivos relatórios e licenciamentos, produtos ou especialidades farmacêuticas e medicamentos:

I – que tenham sido licenciados com a exigência da “venda sob receita médica”, sem esta declaração;

II – que se destinem ao tratamento da lepra, da tuberculose, da sífilis, do câncer e da blenorragia;

- III – por meio de declarações de cura, firmadas por leigos;
- IV – por meio de indicações terapêuticas, sem mencionar o nome do produto, e que insinuem resposta, por intermédio de caixas postais ou processo análogo;
- V – apresentado-os com propriedades anticoncepcionais ou abortivas, mesmo em termos que induzam indiretamente a estes fins;
- VI – com alusões detratoras ao clima e ao estado sanitário do país;
- VII – consignando-se indicações de uso para sintomas ou para conservação de órgãos normais, com comissão dos termos dos respectivos relatórios e licenciamentos;
- VIII – com referências preponderantes ao tratamento da impotência;
- IX – por meio de textos contrários aos recursos atuais da terapêutica, induzindo o público a um auto tratamento;
- X – exibindo-se gravuras com deformações físicas, dísticos ou artísticos gráficos indecorosos ou contrários à verdade na exposição dos fatos;
- XI – fazendo-se referências detratoras aos que lhe são concorrentes;
- XII – com promessas de recompensa aos que não tiverem resultados satisfatórios com o seu uso.

Art. 6.º É permitido anunciar preparados farmacêuticos, sem prévia autorização do Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina, respeitados os termos dos respectivos relatórios e licenciamentos.

§ 1.º Os preparados intitulados “depurativos” deverão conter a indicação obrigatória da sua finalidade – “medicação auxiliar no tratamento da sífilis”.

§ 2.º Os produtos intitulados “reguladores”, assim como os preparados destinados ao tratamento das afecções e empregados na higiene dos órgãos genitais, não poderão fazer referência a propriedades anticoncepcionais ou abortivas.

Art. 7.º É facultado submeter-se à prévia autorização do Serviço Nacional de Fiscalização da Medicina o anúncio do preparado farmacêutico, para a venda livre que sair dos termos dos respectivos relatórios e licenciamentos.

Parágrafo único. O texto aprovado será válido para todo o território nacional, devendo porém o anunciante exibir a aprovação do Serviço Nacional de Fiscalização da

Medicina, com respectivos números de ordem e data quando reclamada pela autoridade competente, ou pelos órgãos de publicidade interessados.

Art. 8.º Os anúncios, em geral, poderão compreender textos educativos.

Das penalidades

Art. 9.º Verificando que o anúncio contraria as disposições da lei, a autoridade sanitária encarregada da fiscalização do exercício da medicina e da farmácia intimará o anunciante a observá-las dentro do prazo de 30 dias.

§ 1.º Neste prazo, poderá o interessado pedir a reconsideração, decidindo a autoridade no prazo de 30 dias. Se a reconsideração for negada, poderá recorrer à autoridade superior dentro de 10 dias contados da publicação do indeferimento.

§ 2.º Se, decorridos os trinta dias, continuar a ser publicado o anúncio, apesar de negada a reconsideração ou de não provido o recurso, será imposta ao infrator, pela autoridade que o intimará ao cumprimento da lei, a multa de 100\$0 a 1:000\$0, elevada ao dobro na reincidência.

§ 3.º Contra a imposição da multa caberá recurso, dentro de 10 dias, para o Diretor Geral do Departamento Nacional de Saúde, que deverá decidi-lo no prazo de 30 dias contados de quando houver sido interposto.

§ 4.º A autoridade sanitária que impuser definitivamente a multa, providenciará junto ao Departamento de Imprensa e Propaganda para que, na parte que lhe competir, promova a suspensão do anúncio.

Disposições Gerais

Art. 10. Esta lei entrará em vigor em todo o território nacional na data da sua publicação, ficando assegurada pelo prazo de 60 dias a publicidade que vem sendo admitida.

Parágrafo único. As disposições deste Decreto, não se aplicam às publicações técnico-científicas, assim consideradas pelos órgãos competentes.

Art. 11. Revogam-se as disposições em contrário.

Publicado no Diário Oficial da República de 18 de fevereiro de 1.942

ANEXO 2

Conselho Federal de Odontologia

Parecer PROJUR 098/99

Ref.: Of.S-1132/99

Rio de Janeiro, 11.11.99

Assunto : Alteração no Código de Ética

Trata-se de ofício encaminhado pelo CRO-SP sugerindo alteração no art. 36 do Código de Ética Odontológica que versa sobre as penas e suas aplicações, tendo em vista que este se contrapõe à Lei 4.324/64.

Encaminhado o ofício a PROJUR do CFO para exame e parecer, passamos a tecer as seguintes considerações:

A mudança ocorrida no art. 36 do Código de Ética Odontológico se deu em virtude da edição do art. 58 da Lei 9.649/98 que alterou a personalidade jurídica dos conselhos de fiscalização e que nos desvinculou, em alguns aspectos, da Lei 4.324/64.

Ocorre no entanto, que por força da liminar concedida pelo STF na ação que argui a inconstitucionalidade do artigo 58 da Lei 9.649/98, e que suspende a execução e aplicabilidade do mencionado artigo, os Conselhos de Odontologia voltaram à condição de Autarquia Federal e, conseqüentemente, estão obrigados a todos os preceitos legais dispostos na Lei 4.324/64.

Assim sendo, as alterações do art. 36 do CEO perderam a eficácia, devendo o CRO-SP bem como todos os Regionais, por ora, se pautarem no art. 35 do Código de Processo Ético Odontológico, já que mencionado artigo se adequa às penas dispostas no art. 18 da Lei 4.324/64.

Por tal motivo, sugerimos à Presidência deste Federal que determine a expedição de ofício a todos os Regionais elucidando a questão acima, a fim de evitar dúvidas e questionamentos futuros.

Este é o Parecer.

(a) *Andréa Damm S.B. Silveira*
Adv. Procuradora Jurídica

(a) *Luiz Edmundo Gravatá Maron*
Adv. Procurador Jurídico

ANEXO 3

1. RESULTADOS - ITAPECERICA DA SERRA - São Paulo

Cirurgiões-Dentistas - Sexo Feminino : 38

1999

Idade	n.º de C.Ds.	%	Atualização	n.º de C.Ds.	%
20-30	13	34,2	Sim	26	68,42
31-40	17	44,7	Não	12	31,58
41-50	8	21,1	Total	38	100
51-65	0	0,0			
Total	38	100,0			

Formatura	n.º de C.Ds.	%	Atualização	n.º de C.Ds.	%
Década de 60	0	0,00	Dentística	2	7,69
Década de 70	3	7,89	Biocibernética	2	7,69
1980 – 1985	8	21,05	Implante	3	11,54
1986 – 1990	6	15,79	Endodontia	0	0,00
1991 – 1995	12	31,58	Ortopedia	3	11,54
1996 – 1999	9	23,68	Ortodontia	1	3,85
Total	38	100	Periodontia	2	7,69
			Pediatria	5	19,23
			Prótese	1	3,85

Universidade	n.º de C.Ds.	%	Reabilitação	n.º de C.Ds.	%
Particular	11	28,95	2 a 3 cursos	6	23,08
Pública	27	71,05	4 a 5 cursos	1	3,85
Total	38	100	Total	26	100

Especialização	n.º de C.Ds.	%	Assoc. Classe	n.º de C.D.s	%
Sim	19	50,00	Sim	31	81,58
Não	19	50,00	Não	7	18,42
Total	38	100	Total	38	100,00

Especialização	n.º de C.Ds.	%	Associações	n.º de C.Ds.	%
Endodontia	2	10,53	APCD	19	61,29
Dentística	4	21,05	Especialidades	2	6,45
Cirurgia	2	10,53	Sindicato	8	25,81
Implante	0	0,00	Outros	2	6,45
Ortodontia	2	10,53	Total	31	100
Periodontia	0	0,00			
Pediatria	5	26,32	Publicidade	n.º de C.Ds.	%
Prótese	3	15,79	Sim	18	47,37
Mais de uma	1	5,26	Não	20	52,63
Total	19	100	Total	38	100,00

Motivos / não especialização	n.º de C.Ds.	%	Tipo de Publicidade	n.º de C.Ds.	%
Econômicos	11	57,89	Televisão	0	0,00
Tempo	5	26,32	Impressos	9	50,00
Interesse	3	15,79	Jornal	4	22,22
Total	19	100,00	Rádio	0	0,00
			Revista	4	22,22
			Lista Telefone	1	5,56
			Internet	0	0,00
			Total	18	100

Conhecimento Regulamento Publicidade	nº de C.Ds.	%	Retorno Financeiro/ Divulgação	nº de CDs.	%
Sim	28	73,68	Sim	15	83,33
Não	10	26,32	Não	3	16,67
Total	38	100	Total	18	100

Processos por publicidade	nº de C.Ds.	%
Sim	0	0,00
Não	18	100,00
Total	18	100

ANEXO 4

2. RESULTADOS - ITAPECERICA DA SERRA - São Paulo

Cirurgiões-Dentistas do Sexo Masculino : 40

1999

			Atualização	nº de C.Ds.	%
Idade	nº de C.Ds.	%	Sim	25	62,50
20-30	10	25,0	Não	15	37,50
31-40	20	50,0	Total	40	100
41-50	8	20,0			
51-65	2	5,0	Atualização	nº de C.Ds.	%
total	40	100,0	Dentística	5	20,00
			Endodontia	2	8,00
Formatura	nº de C.Ds.	%	Ortodontia	2	8,00
década de 60	1	2,50	Periodontia	3	12,00
década de 70	6	15,00	Prótese	6	24,00
1980 -1985	8	20,00	Reabilitação	1	4,00
1986 -1990	12	30,00	2 a 3 cursos	3	12,00
1991 - 1995	6	15,00	4 a 5 cursos	3	12,00
1996 - 1999	7	17,50	Total	25	100
total	40	100			
			Assoc. Classe	nº de C.Ds.	%
Universidade	nº de C.Ds.	%	Sim	35	87,50
Particular	22	55,00	Não	5	12,50
Pública	18	45,00	Total	40	100,00
total	40	100			
Especialização	nº de C.Ds.	%	Associações	nº de C.Ds.	%
Sim	11	27,50	APCD	18	51,43
Não	29	72,50	Especialidades	4	11,43
total	40	100	Sindicato	12	34,29
			Outros	1	2,86
			Total	35	100

Especialização	n° de C.Ds.	%			
Endodontia	1	9,09			
Implante	1	9,09	Publicidade	n° de C.Ds.	%
Ortodontia	3	27,27	Sim	18	45,00
Periodontia	3	27,27	Não	22	55,00
Prótese	2	18,18	Total	40	100,00
Mais de uma	1	9,09			
total	11	100			

Motivos /não Especialização	n° de C.Ds.	%	Tipo de Publicidade	n° de C.Ds.	%
Econômicos	16	55,17	Televisão	0	0,00
Tempo	7	24,14	Impressos	8	44,44
Interesse	6	20,69	Jornal	5	27,78
total	29	100,00	Rádio	0	0,00
			Revista	4	22,22
			Lista Telefone	1	5,56
			Internet	0	0,00
			Total	18	100

Conhecimento Regulamento Publicidade	N° de C.Ds.	%	Retorno Financeiro/ Divulgação	n° de C.Ds.	%
Sim	34	85,00	Sim	12	70,59
Não	6	15,00	Não	5	29,41
total	40	100	Total	17	100

Processos por publicidade	n° de C.Ds.	%
Sim	0	0,00
Não	18	100,00
Total	18	100

ANEXO 5

3. RESULTADOS – ITAPECERICA DA SERRA – São Paulo

CIRURGIÕES-DENTISTAS

PERFIL GERAL - 1999

SEXO	nº de C.Ds.	%
masculino	40	51,28
feminino	38	48,72
total	78	

Idade	nº de C.Ds.	%	Atualização	nº de C.Ds.	%
20-30	23	29,5	Sim	51	65,38
31-40	37	47,4	Não	27	34,62
41-50	16	20,5	Total	78	100,00
51-65	2	2,6			
total	78	100,0			

Formatura	n.º de C.Ds.	%	Atualização	n.º de C.Ds.	%
década de 60	1	1,28	Biocibernética	2	3,92
década de 70	9	11,54	Dentística	7	13,73
1980 – 1985	16	20,51	Implante	3	5,88
1986 – 1990	18	23,08	Endodontia	2	-
1991 – 1995	18	23,08	Ortodontia	4	7,84
1996 – 1999	16	20,51	Ortopedia	3	5,88
total	78	100,0	Pediatria	5	9,80
			Periodontia	5	9,80
			Prótese	7	13,73
			Reabilitação	1	-
Universidade	nº de C.Ds.	%	2 a 3 cursos	8	15,69
Particular	33	42,31	4 a 5 cursos	4	7,84
Pública	45	57,69	Total	51	100,00
Total	78	100,00			

Especialização	nº de C.Ds.	%	Assoc. Classe	nº de C.Ds.	%
Sim	30	38,46	Sim	66	84,62
Não	48	61,54	Não	12	15,38
Total	78	100,00	Total	78	100,00

Especialização	nº de C.Ds.	%	Associações	nº de C.Ds.	%
Cirurgia	2	6,67	APCD	38	57,58
Dentística	4	13,33	Especialidades	7	10,61
Endodontia	3	10,00	Sindicato	21	31,82
Implante	1	3,33	Outros	3	4,55
Ortodontia	5	16,67	Total	66	100,00
Pediatria	5	16,67			
Periodontia	3	10,00			
Prótese	5	16,67	Publicidade	nº de C.Ds.	%
Mais de uma	2	6,67	Sim	36	46,15
Total	30	100,00	Não	42	53,85
			Total	78	100,00

Motivos / não Especialização	nº de C.Ds.	%	Tipo de Publicidade	nº de C.Ds.	%
Econômica	27	56,25	Impressos	17	47,22
Tempo	12	25,00	Jornal	9	25,00
Interesse	9	18,75	Revista	8	22,22
Total	48	100,00	Lista Telefone	2	5,56
			Total	36	100,00

Conhecimento Regulamento Publicidade	nº de C.Ds.	%	Retorno Financeiro / Divulgação	nº de C.Ds.	%
Sim	62	79,49	Sim	28	77,78
Não	16	20,51	Não	8	22,22
Total	78	100,00	Total	36	100,00

Processos por Publicidade	nº de C.Ds.	%
Sim	0	0,00
Não	36	100,00
Total	36	100,00

ANEXO 6

4. RESULTADOS – ITAPECERICA DA SERRA - São Paulo

CIRURGIÕES-DENTISTAS

PUBLICIDADE - 1999

Sexo	n.º de C.Ds.	%	
Masculino	40	51,28	
Feminino	38	48,72	
Total	78		

Idade	n.º de C.Ds.	%	Publicidade	n.º de C.Ds.	%
20-30	23	29,5	Sim	36	46,15
31-40	37	47,4	Não	42	53,85
41-50	16	20,5	total	78	100,00
51-65	2	2,6			
total	78	100,0			

Formatura	n.º de C.Ds.	%	Publicidade	n.º de C.Ds.	%
década de 60	1	1,28	Impressos	17	47,22
década de 70	9	11,54	Jornal	9	25,00
1980 – 1985	16	20,51	Revista	8	22,22
1986 – 1990	18	23,08	Lista Telefone	2	5,56
1991 – 1995	18	23,08	total	36	100,00
1996 – 1999	16	20,51			
Total	78	100,0			

Universidade	n.º de C.Ds.	%	Retorno/Financ. / Divulgação	n.º de C.Ds.	%
Particular	33	42,31	Sim	28	77,78
Pública	45	57,69	Não	8	22,22
Total	78	100,00	Total	36	100,00

Conhecimento Regulamento Publicidade	n.º de C.Ds.	%	Processos por Publicidade	n.º de C.Ds.	%
Sim	62	79,49	Sim	0	0,00
Não	16	20,51	Não	36	100,00
Total	78	100,00	Total	36	100,00