

Jh

JULIANA HASSE

Assessoria Jurídica



A Publicidade
ODONTOLÓGICA
na era digital

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



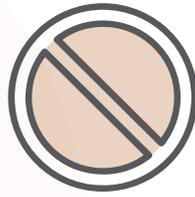
A Publicidade Odontológica na era digital

Uma das maiores ferramentas para publicidade odontológica está sendo o uso, cada vez maior, das redes sociais, como Instagram e TikTok. Porém, é preciso ter cuidado com os limites destas publicações para que não ultrapassem o Código de Ética e as recomendações dos Conselhos Odontológicos, seja Estadual (CEO), seja Federal (CFO), podendo causar penalidades ao profissional – no ramo cível, penal e administrativo ético-profissional.

Além disto, é de fundamental importância que estas postagens estejam de acordo com a legislação nacional em vigor, principalmente o Código de Defesa do Consumidor e a Lei nº 5.081/1966 – que regula o exercício da odontologia.



JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



O que é proibido divulgar?

Tendo em vista o comprometimento do profissional com o público, há alguns pontos de essencial observância no momento de qualquer publicação, principalmente às ligadas ao perfil de trabalho.

Assim, os posts devem se ater a algumas regras básicas para não irem contra as normas legais e éticas, cabendo ao profissional compartilhar informações que estejam cientificamente comprovadas, principalmente de técnicas, de tratamento e área da atuação.

Outro ponto de importância é o cuidado com os posts que podem se caracterizar como publicidade abusiva que, segundo o Código de Defesa do Consumidor, é a ação de se aproveitar da inexperiência, pouco conhecimento do cliente, de modo que este seja induzido a práticas que ponham em risco a sua saúde.

Destaque importante para o uso das palavras, sendo proibidos termos que remetam ao sucesso imediato de algum tratamento, assim como o uso do vocábulo "popular". Por fim, é proibido o uso de expressões incorretas cientificamente, como a utilização de "dentaduras" em substituição de "prótese dentária total".

Fora isto, são proibidos os atos de:



JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica

- Divulgação dos preços, gratuidades, modalidades de pagamento ou outras formas que impliquem na comercialização da Odontologia, inclusive as bandeiras de cartões de crédito, vale presentes, sorteios ou cartões de desconto;
- Anunciar descontos e utilizar recursos promocionais, como cartões de fidelidade ou sistema “indique um amigo”;
- Oferecer serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza, principalmente sorteios;
- Anúncio de títulos, qualificações e especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal ou não reconhecidas por ele (como procedimentos estéticos);
- Divulgação de instalações e equipamentos que não tenham registro validado pelos órgãos competentes;
- Aliciamento de pacientes com atos que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão;
- Criticar técnicas de outros profissionais;
- Oferecer serviços através de anúncios irregulares e imorais;
- Dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa para fins comerciais;
- Oferecer serviços odontológicos através de grupos de compras coletivas.

Por fim, deve-se ficar atento com as famigeradas parcerias tão atuais na era do Instagram, tendo em vista que o oferecimento de trabalho gratuito para autopromoção se caracteriza como concorrência desleal e possível implicação da comercialização da Odontologia.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



E quanto ao Antes e Depois?

Antes punível pelo Código de Ética de 2012, mas atualmente aceito pela Resolução nº 96 de 2019, é possível a divulgação (pelo profissional pessoa física) do "Antes e Depois", dos tratamentos, demonstrando a modificação desde o diagnóstico até o resultado final.

Contudo, a resolução trouxe, além da atualização, alguns pontos chaves, quais sejam:

- A divulgação só pode ser feita com a autorização formal do paciente ou responsável legal, informando os fins de utilização;
- A resolução não se estende a pessoas jurídicas, pois fica caracterizada como publicidade comercial;
- As publicações devem estar alimentadas com o nome do profissional e o número de inscrição junto ao CRO;
- Não podem apresentar expressões escritas ou faladas que possam caracterizar o sensacionalismo, a autopromoção, a concorrência desleal, a mercantilização da Odontologia ou a promessa de resultado.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



As Redes Sociais e as Fake News

Os profissionais da saúde, em geral, devem sempre analisar a veracidade das informações tanto divulgadas, quanto curtidas, cabendo responsabilização por falta de comprovação científica expressamente reconhecida pelo órgão competente



E quanto às teleconsultas?

O exercício da atividade odontológica deve ser feito em consultório registrado perante o devido conselho, sendo considerada infração o ato diferente deste. Contudo, perante a atual situação pandêmica, a resolução CFO-226/2020 permitiu o exercício da teleodontologia. Porém, esta só pode ser utilizada nos seguintes casos:

- Trocas de informações e opiniões entre profissionais a respeito de um caso específico;
- Acompanhamento de pacientes que já estejam em tratamento com o profissional;
- Orientação para determinar se é necessário o atendimento presencial imediato.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



Os dentistas e a harmonização orofacial

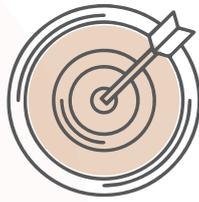
A Resolução 230 do CFO (que complementa a Resolução CFO-198/2019), reconhece a Harmonização Orofacial como especialidade Odontológica.

Por outro lado, a Resolução traz exemplos de procedimentos cirúrgicos vedados, para que o Cirurgião-Dentista não tenha qualquer tipo de dúvida sobre os critérios e limites de atuação. Os procedimentos são: Alectomia, Blefaroplastia, Cirurgia de castanhares ou lifting de sobrancelhas, Otoplastia, Rinoplastia, Ritidoplastia ou Face Lifting. Vale destacar que essa Resolução não se aplica aos procedimentos cirúrgicos de competência do especialista em cirurgia e traumatologia buco-maxilo-facial.

Além disso, a Resolução veda ao Cirurgião-Dentista a realização de publicidade e propaganda de procedimentos não odontológicos, que não correspondem à formação profissional em Odontologia, tais como micro pigmentação de sobrancelhas e lábios, maquiagem definitiva, design de sobrancelhas, remoção de tatuagens faciais e de pescoço, rejuvenescimento de colo e mãos e tratamento de calvície e demais aplicações capilares.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



O que mais pode ser feito para atingir o público alvo?

O CFO permite outros meios de marketing aos seus profissionais, sempre divulgando o nome do dentista e o seu número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (Resolução 196/2019 do CFO) como:

- Realizar campanhas preventivas para conscientizar a população;
- Mostrar novos tratamentos e procedimentos, desde que estes sejam validados pelo CFO;
- Divulgar que um paciente especial foi ao seu consultório, desde que ele tenha autorizado a publicação;
- Fazer vídeos que orientem sobre determinados assuntos, como um tutorial de boas práticas de escovação dos dentes.



Jh

JULIANA HASSE

Assessoria Jurídica

Dra. Juliana Hasse, advogada com MBA em gestão empresarial com ênfase em Saúde – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, especializada em Direito Médico e Hospitalar (EPD - Escola Paulista de Direito), especialista em Direito da Saúde e de Dados em Saúde pela Faculdade de Direito de Coimbra, em Portugal, Conselheira da Asociación Latino-Americana de Derecho Medico, Capítulo Brasil-Asolademe, Presidente da Comissão Especial de Direito Médico e da Saúde da OAB Estadual SP, Presidente da Comissão de Direito Médico e da Saúde da OAB São José dos Campos.



@julianaphasse



@julianaphasse



<https://julianaphasse.com.br>

