

USO INDEVIDO E IRRACIONAL DE AGENTES CLAREADORES DENTAIS POR MEIO DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS NAS REDES SOCIAIS

Misuse and irrational use of tooth whitening agents through advertisements and social media networks

Julianna Talita De Souza Teles*

Thais De Lima Cavalcante*

Carla Lima Mendes**

Jonathan Sousa Amorim***

RESUMO

Dentes brancos e alinhados são fatores determinantes na estética facial e contribuem para o bem estar pessoal e social. O clareamento dental é um dos tratamentos odontológicos mais solicitados pelos pacientes a fim de melhorar a aparência do sorriso. Para indicar o tipo de clareamento em cada caso clínico, é muito importante que o cirurgião-dentista saiba diagnosticar as causas das alterações de cor bem como o tempo dessa alteração, pois, dependendo da etiologia, o prognóstico será favorável ou desfavorável para o sucesso da técnica de clareamento. O procedimento de clareamento dental representa uma reversão química do escurecimento dentário, ocorre graças à permeabilidade do esmalte e da dentina e exige o íntimo contato entre agente clareador e os tecidos dentais mineralizados. O anúncio, a publicidade e a propaganda em odontologia são ferramentas importantes para enfrentar um mercado de trabalho com um número cada vez maior de cirurgiões-dentistas, muitos deles com mais de uma especialidade e outros títulos de pós-graduação. O objetivo deste trabalho é analisar o uso indevido e irracional de agentes clareadores dentais por meio de propagandas e publicidades em redes sociais, definindo conceitos de clareamento dental, identificando maneiras mais adequadas para o clareamento do mesmo, identificar produtos caseiros que causam riscos para as estruturas dos dentes. Baseando-se numa revisão de literatura utilizando artigos científicos originais, com delineamento e experimentações ou observação de casos clínicos sobre o clareamento dental.

Palavras-chaves: Agentes Clareadores. Mídias Sociais. Publicidade.

ABSTRACT

White and aligned teeth are determining factors in facial aesthetics and contribution to personal and social well-being. Tooth whitening is one of the most requested dental treatments by patients to improve the appearance of the smile. To indicate the type of whitening in each case, it is very important that the dentist knows how to diagnose the causes of color changes, as well as the timing of this change, because depending on the etiology, the prognosis will be favorable or unfavorable for success the whitening technique. The tooth whitening procedure represents a chemical reversal of tooth darkening, occurs thanks to the permeability of enamel and dentin and requires close contact between bleaching agent and mineralized dental tissues. The announcement,

publicity and advertising, in dentistry, are important tools to tackle a job market with a growing number of dental surgeons, many with a specialty and others postgraduate. The purpose of this paper work is to analyze the misuse and irrational use of tooth whitening agents through advertisements and social media networks, defining concepts of tooth whitening, identifying the most appropriate ways to whiten it, identifying home products that cause risks to dental structure. Based on a literature review using original scientific articles, with design and experimentation or observation of clinical cases on tooth whitening.

Keywords: Whitening Agents. Social media. Publicity.

INTRODUÇÃO

O clareamento dental é utilizado pelos dentistas a mais de 100 anos como uma alternativa conservadora para a restauração da estética em dentes vitais e não vitais, escurecidos e/ou manchados. Entretanto, apesar da grande evolução da odontologia e, dentro dela, das técnicas clareadoras, ainda existem inúmeras limitações, principalmente em relação ao seu resultado pouco previsível e a sua longevidade¹.

Desde 1860 com base na estética existem técnicas que preconiza o clareamento dental em dentes escurecidos. O pioneiro na técnica em clareamento dental foi o Professor M'Quillen, onde realizou uma publicação em uma renomada revista que profissionais da odontologia começaram discutir sobre clareamento dental².

No Brasil, desde 1877 os cirurgiões dentistas utilizavam o ácido oxálico no clareamento dental, em 1884 passou usar o peróxido de hidrogênio e é usado até hoje. Em 1884, Harlan publicou o primeiro caso de uso de peróxido utilizado no clareamento a partir deste momento o clareamento dental passou como uma opção estética².

Dentes brancos e alinhados são fatores determinantes na estética facial e contribuem para o bem estar pessoal e social. O clareamento dental é um dos tratamentos odontológicos mais solicitados pelos pacientes a fim de melhorar a aparência do sorriso. O procedimento consiste de aplicações de géis à base de

peróxido de carbamida ou peróxido de hidrogênio que, dependendo da técnica preconizada, podem ser realizadas no consultório ou pelo próprio paciente, denominada técnica caseira³.

A intensa pressão social em torno do “sorriso branco” como padrão de beleza faz com que haja ampla divulgação nos meios de comunicação e, conseqüentemente, maior interesse por parte dos pacientes em relação ao tratamento para clareamento dental².

Por isso a importância que o profissional alerte o paciente que ele está oferecendo um procedimento de clareamento dental, e não exatamente um bom resultado de clareação e grande longevidade de tratamento, o que não é possível garantir⁴.

O objetivo deste trabalho é analisar o uso indevido e irracional de agentes clareadores dentais por meio de propagandas e publicidades em redes sociais, definindo conceitos de clareamento dental, identificando maneiras mais adequadas para o clareamento do mesmo, identificar produtos caseiros que causam riscos para as estruturas dentais, além de identificar danos dos dentes vitais expostos aos tratamentos mal executados.

REFERENCIAL TEÓRICO

A intensa pressão social em torno do “sorriso branco” como padrão de beleza faz com que haja ampla divulgação nos meios de comunicação e, conseqüentemente, maior interesse por parte dos pacientes em relação ao tratamento para clareamento dental².

A administração em odontologia, assim como em outras áreas, orienta o profissional da saúde a dirigir um negócio. Porém, devido à grande concorrência na odontologia decorrente profissionais que se formam todos os anos, não basta a ele

ser apenas um bom clínico. É necessário ser, também, um bom administrador, gerenciando, planejando e organizando adequadamente seu consultório, de acordo com os preceitos éticos e legais da profissão⁵.

A internet se tornou ferramenta imprescindível para a vida das pessoas, dentro da sociedade e no ambiente organizacional. Como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final⁶.

O anúncio, a publicidade e a propaganda em odontologia são ferramentas importantes para enfrentar um mercado de trabalho com um número cada vez maior de cirurgiões-dentistas, muitos deles com mais de uma especialidade e outros títulos de pós-graduação⁷.

Dentre os diversos veículos de comunicação utilizados pelos cirurgiões dentistas para fazer publicidade, os mais comuns são revistas, rádios, televisões, jornais, panfletos, outdoors, brindes, correspondências e internet. As duas normas jurídicas que fundamentam o exercício lícito e ético da odontologia no Brasil são, respectivamente, a lei federal nº 5.081 de 24 de agosto de 1966 e a resolução do Conselho Federal de Odontologia⁸ (CFO) nº 118 de 11 de maio de 2012, que constitui o Código de Ética Odontológica (CEO) que entrará em vigor a partir de 1º de janeiro de 2013. O anúncio, a propaganda e a publicidade em Odontologia estão regulamentados no capítulo XVI do CEO, enquanto o art. 7º da lei nº 5081/66 estabelece as condutas vedadas ao cirurgião-dentista⁸.

Ética odontológica tem relação com o necessário zelo entre o cirurgião dentista

(CD) seus pacientes, colegas de profissão e colaboradores, com foco no prestígio e bom conceito da profissão. Comes⁹ assegura que as razões na modelagem ética do profissional da saúde estão ligadas à necessidade de formar uma consciência de relação ou imprimir na personalidade um forte acento de respeito incondicional aos direitos fundamentais das pessoas. Dentre estes, destaca-se o respeito à autonomia, à liberdade, à vida, à integridade física e mental. Além disto, por vezes, uma postura receptiva e empática do profissional da área da saúde significa muito mais para o paciente do que o tratamento propriamente dito.

Na Odontologia, além da questão ética surgir no imaginário e seja um produto da reflexão profissional em relação à sua conduta com as pessoas, ela também está estruturada em uma norma, conhecida como Código de Ética Odontológica (CEO)⁸. Pinheiro¹⁰ afirma que cada profissional deve ter, desde a sua formação, a capacidade de questionar e revisar suas ações constantemente e o código deontológico deve servir de bússola de orientação dos preceitos morais e não ter caráter corporativista de proteção aos profissionais.

De acordo com o art. 43 do novo CEO, é obrigatório, na comunicação e divulgação, fazer constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como a expressão “cirurgião-dentista”. Em sendo pessoa jurídica, passa a ser necessário também o nome e número de inscrição do responsável técnico. A ausência dessas informações constitui infração ética¹⁵. Pesquisa em sites odontológicos da cidade de São Paulo apurou uma grande porcentagem dessas e outras infrações sendo cometidas. Outras limitações da publicidade através de sites, blogs ou outras formas de comunicação pela rede internacional de computadores são relacionadas ao uso da imagem de pacientes e à consulta virtual¹¹.

Os Sites de compra coletiva pela internet são um fenômeno recente que estreou no Brasil em 2010, sendo que atualmente existem mais de mil deles oferecendo serviços e produtos aos brasileiros. Com essa visão mercantilista, muitos cirurgiões-dentistas também estão oferecendo seus serviços em sites de compras coletivas, fazendo com que questionamentos éticos e legais sobre esse comportamento possam ser feitos. Importante ressaltar que a despeito da atividade econômica ser fundamentada no trabalho humano e na livre iniciativa, como previsto na Constituição Federal Brasileira, não se pode permitir desvios éticos e legais na busca do sucesso profissional¹¹.

Para atrair clientes, o modelo de marketing mais utilizado é o externo, o qual comunica e divulga a população externa, a presença do profissional odontológico no mercado de trabalho, além de suas qualidades e habilidades. Isso pode se dar de diversas maneiras, como por placas de anúncio, folhetos, propaganda em revistas, lista telefônicas, internet, jornais etc¹².

O Ministério Público (MP) é fruto do desenvolvimento do Estado brasileiro e da democracia, destacando-se na área civil por atuar na tutela dos interesses coletivos, dentre os quais estão incluídos o direito à saúde e a defesa dos consumidores, o que a tornou uma espécie de ouvidoria da sociedade brasileira. Considerando a necessidade de investigação no âmbito da referida instituição, pode o promotor de justiça instaurar um inquérito civil e solicitar esclarecimentos técnicos necessários para a apuração dos fatos¹³. Paralelamente, a comunicação assume nos dias atuais uma importância cada vez maior no universo de relações em que se situa o homem moderno.

Fatores como a disputa de mercado, a complexidade social imposta por rápidas mudanças no cenário econômico mundial, a globalização de conceitos e critérios têm levado todos os segmentos de mercado à melhoria na qualidade da oferta de produtos e serviços. A capacidade individual da comunicação interpessoal já não basta, devido às novas necessidades pessoais de profissionais, agora fornecedores, e de clientes, agora consumidores de serviços, fazendo com que haja uma necessidade de comunicação mais atual, provocando daí consequências jurídicas inéditas para a rotina da prática odontológica⁴.

Com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor no ano de 1990, a publicidade foi regulada e sistematizada sob o ponto de vista jurídico, e os princípios básicos que a norteiam são: obrigatoriedade da informação, veracidade, disponibilidade e transparência⁹.

O marketing é de indiscutível importância para a solução dos problemas de competitividade da classe odontológica, contudo a forma como ele está sendo utilizado pelos cirurgiões-dentistas ante as regulamentações existentes provoca preocupações, e essas repercussões foram o objetivo do presente estudo, o qual buscou verificar o seu uso na Odontologia discutindo suas implicações nos aspectos éticos e legais¹⁴.

Autores como Kelly¹ esclarecem que, além de atrair e manter os pacientes no consultório, o marketing também serve para conscientizar o público do tratamento odontológico. O autor destaca as variações do marketing clássico, conhecidas como os quatro Ps: produto (serviço oferecido), preço (encargos cobrados), posição (localização e instalação do consultório) e promoção (atividades para ganhar atenção). A promoção pode ser dividida em interna e externa. A primeira abrange todos os “extras” de que o profissional lança mão para os seus pacientes saberem

que se preocupa com eles. Todos os membros da equipe têm de ser envolvidos para aumentar a efetividade, utilizando os contatos com os pacientes como uma oportunidade de promover o trabalho. Pode-se recorrer a telefonemas, cartas, cartões de aniversário, fotos com o ortodontista para as crianças, presentes personalizados e decorações no consultório para dias festivos. Já a promoção externa representa os diversos caminhos existentes para informar ao público quem é o profissional e quais os seus serviços; tem como objetivo principal elevar o número de pacientes.

MÉTODO

O presente trabalho foi realizado através de uma revisão de literatura nas bases de dados de bibliografia da biblioteca virtual em saúde (LILACS), Scientific Eletronic Library online (SciELO), e Google Acadêmico, sobre uso indevido e irracional de agentes clareadores dentais por meio de propagandas publicitárias nas redes sociais. A busca por literatura deu-se através de pesquisas bibliográficas em artigos científicos e livros. As palavras-chaves empregadas de forma combinada foram: agentes clareadores, mídias sociais, publicidade. Artigos com duplicidade e artigos que não abordaram o tema proposto, foram usados como critérios de exclusão. Os critérios para inclusão deste trabalho foram usados artigos com a temática mais adequada para o tema proposto e artigos com revisão sistemática também foram incluídos.

DISCUSSÃO

Na Odontologia, existem normativas citadas no Código de Ética Odontológica (CEO) que regulamentam a propaganda. Todo e qualquer anúncio praticado nesta área deve estar dentro das normas estabelecidas pelo CEO; no entanto, alguns estudos apontam que ainda existe um número considerável de profissionais que não seguem estas normas¹⁵. De acordo com Kotler e Keller¹⁶, o marketing pode ser

definido como o processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com os outros. Inicialmente, na produção teórica do marketing, foi introduzido o conceito dos quatro P's, que correspondem a produto, preço, praça e promoção. No decorrer do tempo, surgiram outros P's, como "pessoas", e, mais recentemente, "percepção". A propaganda está contida no "P" do marketing correspondente a "promoção".

O Brasil é o país com o maior número de cirurgiões-dentistas do mundo. Devido à má distribuição destes profissionais pelos estados brasileiros, existe maior concentração de profissionais em algumas regiões e, nestas regiões, há maior concorrência entre eles. Neste contexto, como grande parte destes profissionais atuam no mercado privado, é de se esperar que lancem mão de ferramentas que possam ajudar na busca e manutenção de clientes¹⁷. O marketing externo sob a forma de publicidade e propaganda é a forma mais utilizada para atrair novos pacientes, podendo ser usado numa infinidade de meios de comunicação, como: anúncios em jornais, revistas, outdoors, internet e redes sociais¹⁸.

A palavra marketing tem como significado: ação de comprar, vender ou comercializar. O seu conceito assume que a chave para atingir as metas organizacionais, consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes¹⁹. Paranhos²⁰, ressalta que o marketing, na prática odontológica, pode ser considerado o processo de chamar pacientes ao consultório sem ferir o código de ética da profissão. A maneira pela qual o cirurgião-dentista faz marketing determina, em grande parte, o sucesso da clínica. Compete ao marketing estabelecer com eles

uma relação duradoura de troca, oferecendo-lhes soluções capazes de satisfazer necessidades e expectativas.

A propaganda é responsável pela imagem da empresa. Um instrumento que atua através dos meios de comunicação (rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, internet e outras mídias), veiculando mensagens sobre produtos ou serviços às diversas fatias de mercado. A propaganda, em primeiro lugar, busca divulgar um produto ou serviço, a fim de que o consumidor "saiba" que ele existe. Em segundo lugar, deve induzir o consumidor a compra do produto / serviço. É o efeito de propagar²¹. Juntas a publicidade e a propaganda tem o papel de divulgar a empresa e/ou o produto da empresa, tanto a publicidade quanto a propaganda tem o objetivo de comunicar ao público alvo a existência de um produto, suas vantagens e outros atributos. São ferramentas do marketing utilizadas para, captação do público alvo, ou seja, você vai fazer uma propaganda voltada para o tipo de público que você deseja ter. Logo, o cirurgião dentista deve sempre encarar seu consultório como uma empresa inserida em um mercado de trabalho altamente mutável e competitivo²².

Os websites de Cirurgiões-dentistas, assim como qualquer outro veículo de comunicação que se utilize de publicidade e propaganda odontológica, devem seguir as regulações odontológicas e legais²³. A divulgação de informações enganosas ou abusivas nesses websites constitui infração ética e devem ser evitadas, tanto para que não haja sanções contra o profissional, quanto para não promover a desvalorização da profissão²⁴.

O uso de imagens do tipo, antes e depois é considerado infração ética perante o Conselho Ético de Odontologia, como representa propaganda enganosa perante o Código do Consumidor²⁵. A crescente busca pelos procedimentos com finalidade terapêutica, funcional e estética (lentes de contato, toxina botulínica, preenchimento)

somados a possibilidade de usar fotografias de antes e depois, induz o paciente a falsa impressão de que este obterá os mesmos resultados mostrados nas imagens divulgadas²⁶.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber que a publicidade e propaganda assumem papéis de elevada importância para o exercício da odontologia, cujo mercado encontra-se afluente de profissionais em que a demonstração do melhor serviço é condição crucial para angariar clientes e se posicionarem positivamente neste âmbito profissional. No entanto, é essencial que o profissional caminhe harmoniosamente ao lado do Código de Ética Odontológica de modo a evitar que sejam penalizados por descumprimento das normas existentes. Diversas infrações éticas são cometidas pelos cirurgiões-dentistas, a mudança dessa realidade depende da sensibilização dos profissionais para que não haja a mercantilização, concorrência desleal e conseqüentemente a desvalorização da categoria, bem como uma fiscalização intensiva pelos respectivos Conselhos Regionais de Odontologia, na publicidade e propaganda realizada por esses profissionais.

REFERÊNCIAS

- 1- FRANCCI, C.E; MARSON, F.C; BRISO, A.L.F; GOMES, M.N. Clareamento dental: técnicas e conceitos atuais. Revista da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas, São Paulo, v. 64, n. esp., p. 78-89, 2010.
- 2- PORTOLANI JUNIOR, M.V; CANDIDO, M.S.M; Efeito dos agentes clareadores sobre as estruturas dentais Revista de Odontologia da UNESP, 2015.
- 3- MARSON, F.C; SENSI, L.G; ARAÚJO, F.O; ANDRADA, M.A.C; ARAÚJO E. Na era do clareamento dentário a laser ainda existe espaço para o clareamento caseiro? - R Dental Press Estet. 2016.

- 4- RODERJAN, D.A; BACHAL, E; ASSIS, F.V; GOMES, J.C; PEREIRA, S.K; Clareamento dental supervisionado - relato de caso clínico. *Jornal Brasileiro de Clínica Odontológica Integrada*. 2014.
- 6- VAZ, C.A; *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.
- 7- MORITA, M.C; HADDAD, A.E; ARAÚJO, M.E; *Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro*. Maringá: Dental Press, 2010.
- 8- BRASIL. *Código de Ética Odontológica*. Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro, CFO, 2012.
- 9- COMES, JCM. O atual ensino da ética para os profissionais da saúde e seus reflexos no cotidiano do povo Brasileiro. *Revista Bioética*. 1996
- 10- PINHEIRO, RHA. *Orientação profissional para cirurgião-dentista*. 1ª ed. São Paulo: Santos Editora; 2011
- 11- KUPINSKAS, L.C; MELANI, R.F.H; *Regulamentações odontológicas aplicadas à Internet: Estudo da aplicação do Código de Ética Odontológica e da Lei 5081/66 nos sites odontológicos*. *Odontologia e Sociedade*. 2007.
- 12- MIRANDA GE, RADICCHI R, DARUGE E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *Rev Bras Odontol*. 2013;
- 13- KELLY D, MARCHESINI FRA, OLIVEIRA JAF, SÁ LCS. *Fundamentos de marketing*. 6ª ed. Rio de Janeiro: FGV; 2006.
- 14- CAPRONI R. O quinto elemento: o que estava faltando para que o marketing pudesse ser aplicado à saúde de forma ética e socialmente responsável. *Jornal do Site [serial online]* 2002
- 15- MIRANDA GE, RADICCHI R, DARUGE E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *Rev Bras Odontol*. 2013;
- 16- KOTLER P, KELLER KL. *Administração de Marketing*. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000.
- 17- PARANHOS LR. O mercado profissional na área de Odontologia – uma pequena reflexão [Editorial]. *Odonto*. 2011; 19(38):5- 6. 3.
- 18- VIOLA NV, MASCARENHAS AC, DOTTA EAV. *Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença*. *Rev Bras Odontol*. 2011
- 19- PAIM AP, CAMARGO AC, SILVA ACM, NOBREGA FM, CARDOSO MG. *Marketing em Odontologia Departamento de Odontologia*. *Rev Biociência*. 2004 ;10(4): 223-229. 9.

20- PARANHOS LR, BENEDICTO EM, FERNANDES MM, VIOTTO FR SJ, EDUARDO D. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. RSBO. 2011.

21-HOWELL, R.A; the prognosis of bleached root-filled teeth. Int Dent J. 2000.

22-KANEKO, J; INOUE, S; KAWAKAMI, S; Bleaching effect of sodium percarbonate on discolored pulpless teeth in vitro. J endodon. 2000.

23-TITLEY, K.C; TORNECK,C.D; RUSE, N.D, et al. Adhesion of a resin composite to bleached and unbleached human enamel. J Endodon. 1993.

24-PHILLIPS, M.S; SKINNER, D.G; Materiais Dentários. Rio de Janeiro, Travessa do Ouvidor, 1993.

25-MIRANDA SS, et al. Publicidade e Propaganda em Odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2015.

26-BRASIL. CFO. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução no 118/2012, de 11 de maio de 2012.