

Dr. Aguinaldo Coelho de Farias,  
presidente do  
**Conselho Regional de  
Odontologia do Paraná,**  
fala em entrevista exclusiva sobre a  
**decisão da Justiça  
Federal que proibiu toda  
propaganda do aparelho  
Invisalign® dirigida ao  
consumidor final.**

*Por Mauricio Accorsi, Diretor Científico do DDS-BR*

A portrait of Dr. Aguinaldo Farias, a middle-aged man with short dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and a patterned tie. He is smiling slightly and has his arms crossed. The background is a blurred office setting.

*Dr.*  
**Aguinaldo Farias**

*Presidente do CRO-PR*

O Conselho Regional de Odontologia do Paraná, CRO-PR, obteve recentemente uma decisão favorável na 5ª Vara da Justiça Federal em Curitiba, determinando que a empresa “Align Technology do Brasil Ltda” **suspendesse a veiculação de qualquer tipo de propaganda de seus serviços, por qualquer meio que seja, que não se dirija exclusivamente aos profissionais da Odontologia**<sup>1</sup>.

Essa decisão, ainda que em caráter liminar e circunstada ao Estado do Paraná, representa uma vitória para a Odontologia brasileira. Na decisão, a Meritíssima Juíza Dra. Giovanna Mayer percebe, de forma muito lúcida, que as propagandas de “aparelho ortodôntico”, um recurso terapêutico de escolha livre do ortodontista, “deveriam ficar restritas a publicações dirigidas exclusivamente à médicos, dentistas e farmacêuticos” (sic). Mas, ao que tudo indica, “os supostos benefícios do tratamento oferecido pelo ‘produto’ da ré, são veiculados até mesmo em redes sociais, o que representa clara ofensa à vedação legal e, por isso, enseja a censura buscada pelo autor” (sic).

Deste modo, gostaríamos de agradecer a disposição do Dr. Aguinaldo Coelho de Farias, abrindo espaço em sua agenda para responder a questões de vital importância nesse momento para o futuro da especialidade.

### **1 - Sabemos da atuação firme do CRO-PR em defesa da classe, inclusive com algumas ações na Justiça que já tiveram êxito, dessa forma, como o senhor recebeu essa decisão liminar proferida pela Justiça Federal aqui no Paraná em desfavor da empresa Align Technology do Brasil, e como isso pode afetar os clientes e colegas que utilizam esse produto?**

Nós já tínhamos obtido liminares em desfavor de outros fabricantes de alinhadores no que diz respeito à publicidade irregular e/ou enganosa, entretanto, é preciso esclarecer que não somos desfavoráveis a utilização desta técnica ortodôntica. A legislação brasileira é clara e determina que a comercialização e a publicidade de produtos odontológicos devem ser dirigidas somente ao cirurgião-dentista, pois a escolha do material é prerrogativa do profissional. Dessa forma, o paciente não pode ter a falsa comunicação de que existe apenas um tipo de tratamento disponível, assim como, uma indicação adequada sempre se faz necessária para cada tipo de dispositivo terapêutico.

Da mesma forma, oferecer promoções para que um determinado profissional mude de técnica durante um tratamento em curso representa mercantilização da especialidade e caracteriza infração ética, inclusive do ortodontista que esteja corroborando com esse tipo de publicidade notadamente imoral e irregular. Mais uma vez, gostaríamos de deixar claro que não estamos discutindo a técnica em si, mas sim a sua publicidade irregular. Os profissionais que utilizam a técnica estão no seu direito de livre escolha e não terão suas rotinas alteradas. Mas aqueles que se utilizam de publicidade irregular para angariar pacientes, infringem o Código de Ética Odontológico e serão enquadrados dentro de processos éticos e/ou judiciais.

<sup>1</sup> <https://bit.ly/LiminarINVISALIGN>

### **2 - Como o senhor avalia o apoio da Associação Brasileira de Ortodontia - ABOR, que repostou a nota de imprensa do CRO-PR, e a grande repercussão que isso gerou nas redes sociais, grupos de WhatsApp e afins, em sua maioria favoráveis a decisão da Juíza Giovanna Mayer?**

Avaliamos como positiva toda e quaisquer manifestações em favor da ética e do “fair play” na Odontologia. A ABOR é uma entidade importante e respeitada em nosso país e tem no alicerce da sua história a defesa da Ortodontia, a especialidade mais antiga da Odontologia. Vimos com alegria a manifestação favorável das entidades e da grande maioria dos ortodontistas, o que fortalece nossa tese de que precisamos regulamentar os princípios éticos das empresas que comercializam materiais odontológicos. Não acreditamos que a maioria dos ortodontistas estejam sendo manipulados por esse tipo de abordagem, mas o que ocorre é que alguns colegas mais inexperientes podem estar sim confundindo sua imagem profissional e banalizando um procedimento sério como é o tratamento ortodôntico, e isso tem muito mais exposição em tempos de redes sociais. A vulgarização do tratamento por uma determinada marca, em detrimento do valor do ortodontista, pode no futuro levar a população ao pensamento equivocado de que a marca do produto, ou a sua identificação, é que determina um tratamento de qualidade. Essa é a essência do pensamento comercial, que visa somente o lucro e, cabe a nós esclarecer aos “doutores das redes sociais” que na área da saúde as coisas não podem funcionar dessa forma.

### **3 - Quais os próximos passos em relação a esse movimento que se inicia no Paraná, e que tem potencial para deflagrar ações em outros Conselhos Regionais país afora? O senhor acredita que esse movimento pode ter o apoio do Conselho Federal de Odontologia – CFO?**

Recebemos solicitações de vários estados, além de esclarecimentos sobre esta ação judicial impetrada pelo CRO-PR. Acreditamos que outros Conselhos devam fazer o mesmo, com aberturas de processos éticos em desfavor dos profissionais que concorrem com a publicidade irregular, e que ações judiciais devam ser realizadas. Sobre o CFO, trata-se de uma autarquia que não tem alçada para iniciar “processos éticos” e somente age em Segunda Instância, em grau de recurso. Mas vamos expor o problema ao Conselho Federal para que estejam cientes da necessidade do cumprimento da lei 5.991/73 no que tange a comercialização dos aparelhos e produtos odontológicos. A lei não é tão nova assim, o que é novo é a entrada de empresas de capital aberto, atuando no mercado de insumos odontológicos, algo que acontece com a costumeira ganância por resultados rápidos, típica do mercado financeiro, em detrimento da essência da nossa profissão.

#### 4 - Quais campanhas o CRO-PR está trabalhando dentro deste mesmo escopo nas demais especialidades odontológicas, como a implantodontia e HOF, por exemplo?

Estamos identificando uma tendência de empresas desmerecerem o trabalho do profissional, fortalecendo a necessidade do uso de determinado material. E essa prática não é exclusividade da Ortodontia e cabem aos Conselhos, além de processos éticos e judiciais, esclarecer a população por meio de campanhas publicitárias de que o valor está no cirurgião-dentista em si, na sua capacidade de diagnosticar, de decidir pela melhor opção terapêutica e também, é claro, de colocar em prática esse plano de tratamento para que seja possível alcançar os resultados desejados. Nós já temos uma campanha preparada com esse objetivo e só não iniciamos ainda por conta da nossa necessidade de priorizar a publicidade de orientação sobre os cuidados em relação à pandemia.

#### 5 - Qual a mensagem que o senhor gostaria de deixar para quem é credenciado por essa marca de alinhadores? Finalmente, em sua opinião, quais os valores e princípios que devem nortear a prática clínica na Odontologia?

Aos profissionais que fazem uso dessa marca de dispositivo, deixo a mensagem de que não somos contra uma técnica em particular, mas sim contra a concorrência e a publicidade desleal, as quais serão combatidas pelo nosso Conselho de classe com veemência e determinação. Tenho quase 30 anos de formado, tendo em meu currículo os títulos de mestre e doutor em Odontologia, além de ser professor associado da Universidade Federal do Paraná, e vejo com certa tristeza alguns profissionais valorizarem mais a “marca” de um

*Tenho quase 30 anos de formado, tendo em meu currículo os títulos de mestre e doutor em Odontologia, além de ser professor associado da Universidade Federal do Paraná, e vejo com certa tristeza alguns profissionais valorizarem mais a “marca” de um determinado produto do que seu próprio currículo e formação profissional.*

determinado produto do que seu próprio currículo e formação profissional. Em alguns países já tentaram forçar os tratamentos ortodônticos por meio da venda direta de alinhadores, sem a presença do ortodontista no processo. Se isto um dia ocorrer no país, por meio de uma eventual mudança da legislação, certamente o cirurgião-dentista se tornará um mero porta-voz de uma determinada marca, perdendo o seu status de profissional liberal de nível superior. Especialistas experientes sabem que o diagnóstico e o planejamento é que diferenciam os resultados dos tratamentos, os quais estão presentes somente na Medicina e na Odontologia, profissões essencialmente da área de saúde. Somos favoráveis a uma publicidade realizada de forma legal e ética e de se levar esclarecimentos a toda a população, especialmente nas redes sociais, hoje uma importante ferramenta para informar sobre a necessidade e os benefícios dos tratamentos odontológicos.

Sobre os princípios norteadores da prática clínica, acreditamos na formação profissional, em um genuíno desejo de promoção de saúde e, principalmente, no respeito ao paciente e aos demais colegas.

#### Nota do Diretor Científico:

Extrapolando o que está exposto na liminar, em nossa opinião, além de veicular em redes sociais o seu produto, o que por si só já é inadequado, a empresa o faz em claro desfavor dos profissionais que tenham por opção utilizar outros métodos terapêuticos, ou marcas concorrentes do mesmo produto, ou até mesmo, que queiram produzir os seus próprios alinhadores *in-house*<sup>2</sup>.

Na decisão, a Juíza também expõe o caráter antiético e abusivo da abordagem de marketing da empresa, algo que em última instância caracteriza propaganda enganosa. Isso é facilmente perceptível pelo volume de recursos financeiros empregados, entre outras coisas, para contratar a publicidade de artistas e cantores, cujos cachês são notoriamente milionários, para de forma tácita, quase subliminar, passar ao consumidor final a mensagem equivocada de que o seu produto é o “único” capaz de resolver “todos” os problemas, concentrando assim, todo o “valor” no produto em si: *alinhador transparente* e, principalmente, na marca: *invisiblealign*<sup>®</sup>, em detrimento do valor do profissional. E isso se traduz em inúmeros clientes “exigindo” serem tratados por essa marca de alinhadores, e questionando, de for-

<sup>2</sup> De fabricação própria, realizada internamente no consultório com insusos e equipamentos próprios.



ma bastante incisiva, situações em que o profissional oferece uma alternativa terapêutica, ou mesmo um dispositivo similar, fabricado por algum concorrente. Na prática, esse abuso de poder econômico é uma clara tentativa de monopolizar o mercado, “forçando” os profissionais a só utilizarem essa marca de alinhadores, sob pena de ficarem fora do mercado.

Como sabemos, o que de fato possui valor é o conhecimento, a ética, a experiência e o comprometimento profissional para se tomar a melhor decisão terapêutica em cada caso. É por conta disso que os cirurgiões-dentistas são chamados “profissionais liberais”, ou seja, por terem o livre-arbítrio para decidir, em conjunto com os seus clientes, qual a melhor opção terapêutica para cada caso, levando-se em conta os objetivos do tratamento. E esse “livre-arbítrio” é amparado por lei, da mesma forma que o profissional pode, eventualmente, ser responsabilizado de forma cível ou criminal caso haja algum dano causado ao seu cliente, por culpa ou dolo decorrente da sua prática clínica.

Então, é do cirurgião-dentista a responsabilidade de decidir qual a melhor opção terapêutica para cada caso em particular, levando-se em conta o diagnóstico, a queixa do cliente, os recursos terapêuticos disponíveis e as melhores evidências científicas. É justamente para isso que se faz necessário cursar uma faculdade de Odontologia e investir tempo e dinheiro em cursos de Pós-graduação, em um processo de aprimoramento constante, motivo pelo qual cada profissional deve receber os seus honorários de forma livre e independente.

Assim, a tentativa de interferir nestes valiosos pilares da prática odontológica é inadmissível e deve ser veementemente repelida por todos os colegas, e por seus representantes. Dessa forma, estamos vendo com alívio e esperança esta decisão liminar que só foi possível graças a determinação e proatividade do CRO-PR, representado aqui pelo seu presidente, o Dr. Aguinaldo Coelho de Farias, que concordou gentilmente em responder aos questionamentos do *Digital Dentistry in Science*, DDS-BR, dada a enorme polêmica gerada após a publicização desta decisão judicial.

Da mesma forma que o Dr. Aguinaldo afirma em suas respostas, não somos desfavoráveis a essa técnica ortodôntica, ao contrário, utilizamos esses dispositivos em nossa clínica de forma rotineira, inclusive em par-

ceria com fabricantes na divulgação destes sistemas, dentro dos limites da ética, da moralidade e da razoabilidade, sempre priorizando o colega cirurgião-dentista. Sabemos também que a Ortodontia brasileira é resiliente e conta com profissionais de altíssimo nível, inclusive, muitos dos quais utilizam essa marca de alinhadores transparentes e de forma alguma agem de maneira deliberadamente antiética, ou mercantilista, tendo ótimos resultados com esse tipo de tratamento. Estamos certos também que esses profissionais concordam conosco, de que o valor está na capacidade do profissional, e na sua habilidade em utilizar cada recurso terapêutico disponível, e não em um produto especificamente de marca “A” ou “B”. E são justamente esses formadores de opinião, muitos dos quais, estimados colegas, que devem levantar a bandeira da boa conduta e do comportamento ético, levando a indústria a entender o seu papel, de forma a adequar a sua conduta para o mercado brasileiro, no melhor interesse de todos. Esses momentos funcionam como um “freio de arrumação” para que possamos seguir por um caminho mais promissor na profissão.

Dentro desse propósito, inauguramos na terceira edição do DDS-BR a sessão: Ponto/Contraponto, onde foi publicado o artigo<sup>3</sup> intitulado: “Ortodontia *Black Mirror* – Manual de sobrevivência em tempos de singularidade tecnológica”, o qual tratava da abordagem da empresa Align Technology no mercado mundial, ressaltando o valor do desenvolvimento de uma nova modalidade de tratamento, por meio de inovações baseadas em tecnologias e sistemas. Ao mesmo tempo, o artigo também discorria sobre inúmeras questões que impactam diretamente a prática da Ortodontia, em sua verdadeira essência. As questões trazidas naquele artigo foram alvo de grande polêmica, gerando acaloradas discussões entre os colegas, com respeito aos fundamentos da nossa profissão e ao papel da indústria nesta equação. Na oportunidade, oferecemos o espaço para um contraponto, convidando representantes da técnica e da empresa no Brasil, para que pudessem escrever sob o ponto de vista do fabricante e do profissional credenciado. Entretanto, esses colegas optaram por não utilizarem esse espaço, que continuará sempre aberto na medida do interesse em contribuir para um debate tão importante para o futuro da nossa especialidade.

<sup>3</sup> <http://www.aortodontia.com.br/wp-content/uploads/2019/09/Ortodontia-Black-Mirror-Mauricio-Accorsi-DDS-BR-03.pdf>

### Nota da Redação:

Por tratar-se de tema polêmico, mas de grande interesse da comunidade odontológica, a Editora Plena decidiu publicar esta entrevista, mas resguarda-se o direito de reafirmar que os posicionamentos nos textos publicados não refletem necessariamente a opinião do Corpo Editorial da Revista OrthoScience.