

Ética no *marketing* odontológico

Ethics in dental marketing

Bruno Cesar FELÍCIO^I
Felipe Oliveira TONACO^{II}
Jéssica da Mata GOMES^{III}
Joelly Costa MOREIRA^{IV}
Natália Torres COELHO^V
Ana Carolina Dupim SOUZA^{VI}

Correspondência para/Correspondence to:
Ana Carolina Dupim SOUZA
E-mail: dupim@yahoo.com.br

RESUMO

O marketing é uma importante estratégia na solução dos problemas de competitividade da classe odontológica. Entretanto, o modo como ele é utilizado pelos cirurgiões-dentistas deve se pautar nos parâmetros estabelecidos pelo Código de Ética. Esse trabalho tem como objetivo verificar a obediência aos preceitos éticos na publicidade odontológica por meio da avaliação de cartões, placas e panfletos distribuídos e afixados na região central da cidade de Belo Horizonte. Foram avaliadas 26 placas, 45 cartões de visita e 10 panfletos, recolhidos e/ou fotografados em ruas de grande fluxo de pessoas na região central de Belo Horizonte. O material recolhido foi avaliado quanto à presença de itens considerados obrigatórios pelo Código de Ética Odontológica, Resolução CFO- 71/2006 (vigente à época de realização da pesquisa) e Resolução CFO- 118/2013 (em vigor de desde 1º de janeiro de 2013) quanto à frequência de itens opcionais e quanto à presença de itens irregulares. Entre as infrações éticas mais frequentemente encontradas estão a não divulgação do nome representativo da profissão cirurgião-dentista. Nas diferentes formas de anúncio avaliadas, esse se mostra ausente, resumido pela palavra dentista ou substituído por odontologia. A divulgação de preço, modalidades de pagamento e premiação pela realização do tratamento também se mostraram frequentes. Esses resultados corroboram o de estudos anteriores e comprovam o desconhecimento dos cirurgiões-dentistas quanto aos princípios éticos da propaganda em odontologia.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Ética. Odontologia.

ABSTRACT

Marketing has great importance in solving the problems of competitiveness of the dental profession. However, how it is used by dentists must meet the standards established by the Code of Ethics. This study aims to verify compliance to the ethical dental advertising through evaluation cards and pamphlets distributed and posted in the central city of Belo Horizonte. We evaluated 26 billboards, 45 business cards and 10 pamphlets, collected and/or photographed in the streets of the central region of Belo Horizonte. The collected material was evaluated for the presence of items considered mandatory by the Code of Ethics, as the frequency of optional items and the presence of irregular items. Among the most frequently encountered ethical violations is non-disclosure of the name of the representative professional dentist. In different forms of ad assessed, this shows up missing, summarized by the word dentist or dental substituted. Disclosure of price, terms of payment and reward the achievement of treatment, were also frequent. These results corroborate previous studies and confirm the lack of dentists as ethical principles of advertising in dentistry.

Keywords: Marketing. Advertising. Ethics. Dentistry.

^{I, II, III, IV, V} Graduandos em Odontologia pelo Centro Universitário Newton Paiva; ^{VI} Professora do curso de Odontologia do Centro Universitário Newton Paiva.

INTRODUÇÃO

A propaganda na odontologia tem se difundido e ganhado importância frente à crescente competitividade no mercado de trabalho. Hoje, além de ser um bom clínico, o cirurgião-dentista deve se preocupar em administrar seu consultório e divulgar o seu trabalho por meio de estratégias de marketing capazes de atrair e fidelizar clientes. Entretanto, por se tratar de uma profissão de saúde, os limites éticos e legais dessas estratégias devem ser obedecidos, sob pena de se ferir as determinações do Código de Ética Odontológica (CEO).

Segundo Amorin e Souza, citados por Garcia e Caetano¹ (2008), a competição no mercado de trabalho odontológico é acirrada porque a população de cirurgiões-dentistas cresce cerca de 5,7% ao ano, enquanto o crescimento anual da população em geral é de 1,6%. Desta forma, a chamada “boa reputação” já não é mais suficiente para garantir uma boa clientela. Cada vez mais, cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas têm procurado inserir alguma estratégia de marketing entre suas ferramentas administrativas a fim de captar um maior número de clientes e divulgar de maneira mais abrangente o seu trabalho.

Entre as várias estratégias de marketing disponíveis, a publicidade e a propaganda externas são as mais comumente utilizadas na odontologia. Divulgação por meio de cartões, folhetos, placas, lista telefônica, revistas, jornais, e, mais recentemente, por meio da internet, lideram as formas de propaganda utilizadas pelos cirurgiões-dentistas².

Ciente desse crescimento e da importância do estabelecimento de limites éticos no uso dessas estratégias, o Conselho Federal de Odontologia se dedica no capítulo XVI (Do Anúncio, Da Propaganda e Da Publicidade) do novo CEO (Resolução CFO 118/2012)³ em vigor desde 1º de janeiro de 2013, a regulamentar o uso do anúncio, publicidade e propaganda na Odontologia em todo o território nacional. Desde a sua criação, no ano de 1971, o CEO passou por atualizações com o intuito de assegurar a boa prática da odontologia e de suas profissões auxiliares. Nesse novo código, foram

incluídos 12 artigos aos 48 já existentes, didaticamente distribuídos em 19 capítulos, sendo um deles dedicado especialmente ao anúncio, publicidade ou propaganda. Segundo Benedicto et al.⁴ (2013), essas modificações se deram em virtude da necessidade premente de combate à mercantilização da odontologia, vista recentemente através da venda de tratamentos em sites de compra coletiva.

Segundo o novo código, é obrigatório, em toda forma de anúncio, publicidade e propaganda, constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

Além dessas informações, poderão constar, como itens opcionais, segundo o Art. 43 do CEO (Resolução CFO 118/2012)³.

I- áreas de atuação do profissional, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral;

II- as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional;

III- os títulos de formação acadêmica *stricto sensu* e do magistério relativos à profissão;

IV- endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos e atendimento domiciliar e hospitalar;

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 ou em cursos de pós-graduação.”

Apesar de toda essa regulamentação, a propaganda irregular ou ilegal constitui a infração ética mais comumente praticada por cirurgiões-dentistas (57,14%) no estado de Santa Catarina, segundo dados do estudo de Garcia e Caetano¹ (2008).

Dados fornecidos pelo Conselho Regional de Odontologia de Minas Gerais (Tabela1) mostram a crescente porcentagem de infrações éticas na publicidade odontológica no estado nos últimos 05 anos. Além de figurar entre as infrações éticas mais comuns no estado, ela lidera o ranking nos anos de 2008 e 2011. Paranhos et al.⁵ (2011) destaca que profissionais formados nos últimos 10 anos apresentam o maior índice de infrações éticas relacionadas à publicidade irregular.

Tabela 1 - Infrações éticas em Minas Gerais nos últimos anos

Ano	Casos (n)	Clínicas não inscritas		Propaganda irregular		Tratamento inadequado e outros	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
2007	71	16	(22,5%)	16	(22,5%)	39	(55%)
2008	95	27	(28,5%)	38	(40%)	30	(31,5%)
2009	102	17	(16,6%)	31	(30,4%)	54	(53%)
2010	83	09	(10,8%)	29	(35%)	45	(54,2%)
2011	99	10	(9,2%)	57	(57,5%)	32	(32,3%)

Fonte: CROMG, 2012

Além das infrações éticas já previstas no Código de Ética de 2006 (Resolução 71/2006)⁶, entre elas: anunciar preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, títulos, qualificações e/ou especialidades que não possua; oferecer trabalho gratuito, provocar a poluição do ambiente; realizar propaganda de forma abusiva ou enganosa, foram incluídas no novo CEO (Resolução CFO 118/2012)³ as seguintes infrações: participação em programas de comercialização coletiva, divulgação e oferta de serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes por meio de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.

Com base nesses dados, esse trabalho teve como objetivo verificar a obediência aos preceitos éticos na publicidade odontológica por meio da avaliação de cartões pessoais, placas e panfletos odontológicos distribuídos e afixados na região central da cidade de Belo Horizonte.

METODOLOGIA

Foram avaliadas 26 placas, 45 cartões de visita e 10 panfletos, recolhidos e/ou fotografados em ruas de grande fluxo de pessoas na região central de Belo Horizonte, durante 03 dias de visitas realizados no mês de abril de 2012. Os materiais foram avaliados quanto à presença de itens considerados obrigatórios pelo CEO (Resolução CFO-71/20066 e Resolução CFO-118/20123) como: nome e número de inscrição da pessoa física ou jurídica e nome representativo da profissão de cirurgião-dentista. Também foi avaliada a frequência de itens opcionais como telefone, especialidades e horários de atendimento, além da presença de itens considerados irregulares como: preço, modalidades de pagamento, divulgação de mais de duas especialidades, oferta de prêmios e vantagens pela realização do tratamento. O material coletado foi dividido em categorias e os itens observados, computados em gráficos.

RESULTADOS

Após coleta e avaliação dos materiais foram encontradas e quantificadas as seguintes infrações nos cartões de visita avaliados:

Em 15,56% dos cartões não havia o nome do profissional ou responsável técnico, em 68,89% não havia o nome representativo da profissão e em 24,45% não havia o número de registro no Conselho Regional de Odontologia (CRO), informações essas consideradas obrigatórias pelo Código de Ética Odontológica (FIGURA 1)

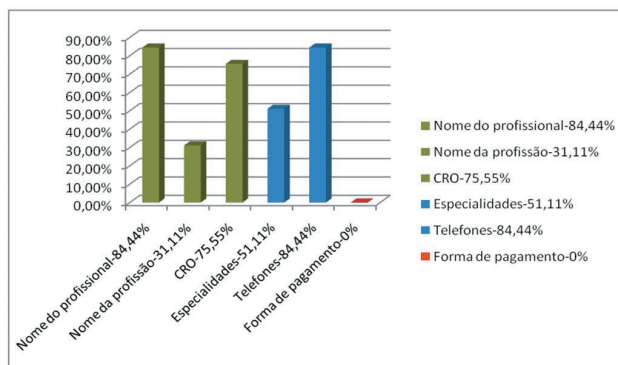


Figura 1 – Frequência de itens obrigatórios (verde), opcionais (azul) e que constituem infrações éticas (vermelho) nos cartões de visita avaliados.

Nas placas de anúncio, observou-se que 46,16% não apresentavam nome do profissional responsável, 73,08% não apresentavam o nome representativo da profissão, 57,70% não apresentavam número do CRO e 26,92% dos profissionais divulgam mais de duas especialidades (FIGURA 2).

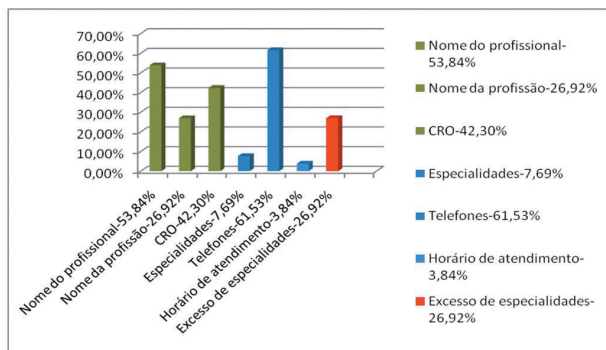


Figura 2 – Frequência de itens obrigatórios (verde), opcionais (azul) e que constituem infrações éticas (vermelho) nas placas de anúncio.

Já nos panfletos, 60,0% não apresentavam nome do profissional responsável, 80,0% não apresentavam nome representativo da profissão e 60,0% não apresentavam número do CRO. Quanto à frequência de itens considerados infrações éticas, 30,0% apresentavam forma de pagamento, 40,0% divulgavam mais de duas especialidades e 40,0% divulgavam preços, o que caracteriza concorrência desleal (FIGURA 3).

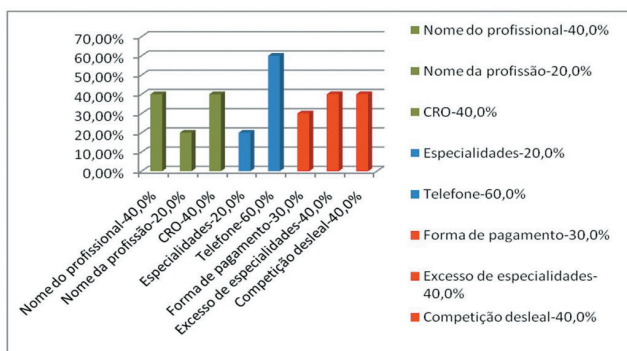


Figura 3 – Frequência de itens obrigatórios (verde), opcionais (azul) e que constituem infrações éticas (vermelho) nos panfletos avaliados.

DISCUSSÃO

A análise do material recolhido permite observar que as infrações éticas mais frequentes se referem à não observação das regras de divulgação do nome representativo da profissão cirurgião-dentista. Nas diferentes formas de anúncio avaliadas, esse se mostra ausente, resumido pela palavra dentista ou substituído por odontologia. Muitos profissionais, preocupados em divulgar suas habilidades e especializações, deixam de lado itens obrigatórios de identificação como nome e número de registro no Conselho Regional de Odontologia. Esses resultados corroboram os encontrados no estudo de Garbin et al.² (2010) e demonstram a dificuldade dos órgãos competentes em fiscalizar os profissionais responsáveis por esse tipo de irregularidade. Uma vez que o nome e número de CRO não são divulgados, o controle sobre a atuação desses profissionais é dificultado.

A divulgação de preço, modalidades de pagamento e premiação pela realização do tratamento, claramente proibidos pelo Código de Ética, têm se tornado cada dia mais frequentes. Buscando atrair a clientela, muitos cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas utilizam essa ferramenta de forma indiscriminada e antiética. Segundo o CEO, essa prática caracteriza concorrência desleal e pode sujeitar os infratores às penalidades de advertência até suspensão do exercício profissional.

Segundo Oliveira et al.⁷ (2008), quando autuados por cometer alguma infração ética, a maioria dos profissionais alega desconhecer as regras impostas pelo Código de Ética Odontológica. Essa postura demonstra a falta de responsabilidade profissional e a desvalorização da profissão pelos seus próprios profissionais. A função de um Código de Ética, além do estabelecimento de padrões esperados de comportamento dentro de uma categoria profissional é, acima de tudo, proteger os profissionais e todas as pessoas com as quais ele se relaciona no exercício de sua profissão.

Vale ressaltar que nesse trabalho foram avaliados os aspectos éticos apenas da publicidade e propaganda. Entretanto, elas não são as únicas ferramentas disponibilizadas pelo marketing. A propaganda pode ser

usada para atrair o cliente, como uma estratégia externa, entretanto, para fidelizá-lo, o cirurgião-dentista deve lançar mão de estratégias internas. É preciso atender as necessidades dos pacientes e agregar valor aos serviços prestados de forma a fortalecer o vínculo com eles. Segundo Paranhos et al.⁵ (2011) a qualidade do atendimento, a educação da equipe auxiliar, a pontualidade, a disponibilidade de comodidades como estacionamento e qualidade do relacionamento são estratégias de marketing tão ou mais importantes que a propaganda. Benedicto et al.⁴ (2013), relembra que, qualquer estratégia de marketing, seja ela interna ou externa, está sujeita às determinações do CEO. Desta forma, nada impede que um fiscal do CRO, ao identificar uma propaganda irregular no interior de uma clínica ou consultório, registre o ato de infração.

A existência de uma CEO reforça a necessidade de práticas e comportamentos éticos entre os profissionais da odontologia e ressalta a saúde do ser humano como

objetivo principal da sua atuação profissional. O uso de estratégias de marketing é permitido e compreensível entre os profissionais da odontologia, mas não deve ser usado de maneira alguma para desmerecer a profissão. Cabe aos profissionais se manterem informados quanto aos limites éticos de sua atuação para que a profissão seja cada vez mais valorizada.

Um profissional que não se promove pode não obter o sucesso esperado, entretanto, aquele que se promove de maneira desleal e antiética com certeza está mais próximo do insucesso.

CONCLUSÃO

As infrações éticas na publicidade odontológica são frequentes e se devem, na maioria das vezes, ao desconhecimento dos limites e regras para uso da propaganda na odontologia. Cabe aos órgãos de fiscalização cuidar para que essas regras sejam cumpridas e, principalmente, cada vez mais conhecidas.

REFERÊNCIAS

1. Garcia, SJ; Caetano, JC. O código de ética odontológica e suas infrações: um estudo sobre os processos ético-profissionais dos cirurgiões dentistas do estado de Santa Catarina. *Odontol. clín.-cient.* 2008; 7(4): 307-13.
2. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RGO.* 2010; 58(1): 85-89.
3. Conselho Federal de Odontologia. Novo código de ética odontológica: resolução CFO nº 118/2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Rio de Janeiro: CFO, 2012 [Internet]. 2012 [citado 2014 Mar 19]; [cerca de 7 p.]. Disponível em: <http://cromg.org.br/arquivos/novocodigo.pdf>.
4. Benedicto EM, Rodrigues B, Fernandes MM, Silva FF, Paranhos LR. Principais alterações do novo código de ética odontológica brasileiro de 2012. *Salusvita.* 2013; 32(2):149-61.
5. Paranhos LR, Benedicto EM, Fernandes MM, Viotto, FRS, Daruge Júnior E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. *RSBO.* 2011; 8(2):219-24.
6. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-71/2006. Altera a redação do capítulo XIV do Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003. [Internet]. 2006 [citado 2012 Abr 04]; [cerca de 4 p.]. Disponível em: <http://cfo.org.br/destaques/servicos-e-consultas/ato-normativo/?id=1239>.
7. Oliviera FT, Sales Peres A, Sales Peres SHC, Yarid SD, Silva RHA. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. *Revista de Odontologia da UNESP.* 2008; 37(1): 33-9.