

O código de ética profissional da odontologia no marketing de publicidade e propaganda: revisão de literatura

The professional code of ethics for dentistry in advertising and advertising marketing: literature review.

Rafael Avellar de Carvalho Nunes¹

Carlo Theodoro Raymundi Lago²

Resumo

O Código de Ética Odontológico vem sofrendo modificações ao longo do tempo por conta de inúmeras mudanças tecnológicas, opções de tratamento e recursos avançados na área da odontologia. Seguir as normas adotadas pelo código de ética odontológico é imprescindível para evitar problemas tanto profissionais quanto profissional-paciente. Nesse contexto, é notório o surgimento do marketing, o qual é responsável para satisfazer, atrair pacientes, além da promoção e divulgação do consultório ou clínica. Objetivo: analisar a importância do código de ética no marketing odontológico, como ferramenta que possibilita a utilização de diferentes recursos, conceituando-os de forma adequada através de uma revisão da literatura. Resultados: Com base na revisão da literatura, o marketing pode ser aplicado em consultórios para divulgação e propaganda dando bastante atenção às mídias sociais e internet. Considerações finais: O estudo revelou que os profissionais odontológicos não estão preparados para competitividade do mercado de trabalho por não terem conhecimento necessário sobre o mecanismo do marketing e as limitações que o Código de Ética Odontológico exerce sobre o profissional da odontologia.

Palavras-chave: Ética odontológica. Marketing. Publicidade

<http://dx.doi.org/10.5335/rfo.v28i1.14925>

¹ Especialista e mestre em Dentística Restauradora (UFSC), doutor em odontologia (SL Mandic), Especialista em prótese dentária (Avantis), professor substituto da Universidade Federal do Maranhão, coordenador do curso de aperfeiçoamento em restaurações anteriores (CIS escola)

² Especialista em Dentística Restauradora, mestre em Dentística Restauradora (UFSC), doutor em Clínica odontológica (UPF)

Introdução

Na odontologia, a publicidade e propaganda são ferramentas fundamentais para captação de pacientes. Sabe-se que quando os pacientes estão satisfeitos há um aumento crescente de lucros onde os indivíduos se tornam rigorosos na mesma proporção em que houve aumento em ofertas de serviços. Porém, tais propagandas devem ser realizadas de forma que não infrinjam o código de ética da profissão^{1, 2}.

Podemos encontrar diversas raízes ao longo da história da humanidade, no entanto, fontes indicam que o surgimento do marketing se deu no início do século XX em forma de trocas comerciais. Mas, apenas na década de 1960, nos Estados Unidos, esse tema começou a ser estudado e adotado o termo mercadologia, prática que estudava a gestão de produtos, gestão de clientes e gestão de marca. Somente por volta das décadas de 1970 e 1980 o foco evoluiu para gestão de clientes. Nesse sentido, verificou-se a necessidade de agradar ao público-alvo e satisfazer a necessidade dos consumidores.

No Brasil, a comercialização da prática foi dada pelo governo Juscelino Kubitschek com a abertura do país ao capital estrangeiro, onde muitas empresas europeias e norte americanas já possuíam vivência com o Marketing, obrigando as empresas nacionais a se adaptarem com os conceitos e técnicas adotadas pelas formas de empreendimento. Com o passar do tempo, maior é o número de pessoas que estão aderindo ao Marketing como ferramenta para alcançar clientes. Com o constante avanço tecnológico e conseqüentemente a expansão da internet, surgiu um novo método onde é possível a interação On-line, denominado Marketing digital.⁶

Essa ferramenta permite a apresentação de novos produtos ou serviços e campanhas promocionais de forma imediata, uma vez que a internet permite a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações. O marketing digital está relacionado aos desejos das pessoas e é uma forma de estimar o comportamento dos clientes, respondendo as expectativas do público alvo, tornando-os compradores ou contratantes de determinado serviço ou produto.^{5, 6}

Na odontologia, o marketing pode influenciar o sucesso ou o insucesso do seu consultório/clínica. Atualmente, com a alta demanda de serviços, várias são as dificuldades para atrair e fidelizar pacientes. Cabe ao marketing estabelecer relações duradouras capazes de satisfazer necessidades e expectativas. Esse é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que foi solicitado. Com a crescente demanda de procedimentos, o uso do marketing faz-se imprescindível na odontologia. Observa-se um grande conflito com essa ferramenta de divulgação e o código de ética profissional. Na classe odontológica, o marketing é um fator determinante para lucratividade das clínicas odontológicas. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a importância do código de ética no marketing odontológico como ferramenta que possibilita a utilização de diferentes recursos, conceituando-os de forma adequada, além de apresentar a importância do marketing para clínicas/consultórios odontológicos, identificando as principais diferenças entre marketing e marketing digital.⁶

Revisão de Literatura

Para a realização desse estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa a partir da revisão da literatura acerca do código de ética nas bases de dados SciELO, LILACS e SCOPUS. Após análise de inclusão e exclusão (como inclusão foram observados critérios éticos odontológicos para o marketing de publicidade e propaganda do cirurgião dentista e excluídos os artigos que não traziam explicações cabíveis para buscar formas de seguir ou melhorar o código de ética), sendo assim, foram selecionados vinte e três artigos publicados no período de 2000 a 2021 em português para leitura e discussão do trabalho.

O marketing foi aplicado nas instituições ao longo de décadas em diferentes conjunturas, tal fato, ocorre quando as pessoas desejam satisfazer um relacionamento de troca, onde esta relação vai além da negociação de serviços e produtos, tendo como objetivos principais: conquistar novos pacientes e manter os atuais.¹ O marketing promove o desenvolvimento e o lançamento de um produto/serviço transformando dificuldades em oportunidades, colocando o cirurgião dentista em lugar de destaque atraindo e mantendo seus pacientes.²

Com o decorrer do tempo inúmeras organizações buscaram ferramentas para alcançar clientes. Com a crescente demanda por serviços e o crescente crescimento da internet, surgiu o marketing digital, onde tornou-se possível a interação on-line por meio de redes sociais por exemplo.³ É possível perceber que o marketing digital deriva da vontade das pessoas e de uma forma de avaliar e responder as expectativas do público alvo. No setor odontológico o marketing digital é uma das principais ferramentas para captar clientes ao consultório, sem descumprir o conselho de Ética Odontológica. Vai depender dela e da forma que é utilizada para que o cirurgião dentista determine o sucesso pessoal ou da clínica.²

Com a criação do Conselho Federal foi instituída a Lei nº 4.324 DE 14 de Abril de 1964, como decretado no Art.1º e 2º, foi passada a estes órgãos a competência de fiscalizar o exercício da odontologia e possuem como principal tarefa a supervisão da ética profissional em toda a república.² De acordo com o código de ética odontológica, aprovado pelo Conselho Federal de odontologia CFO-118/2012 discorre em seu capítulo I, Art. 1º os direitos e deveres dos cirurgiões dentistas, profissionais técnicos e auxiliares e pessoas jurídicas que exerçam atividades na odontologia em âmbito público ou privado, com a obrigação de inscrição no Conselho de Odontologia, seguindo suas obrigações específicas.³

Com o objetivo de garantir a aplicação desse código o cirurgião-dentista, os profissionais técnicos e auxiliares e pessoas jurídicas que exerçam atividades do âmbito da odontologia devem cumprir os deveres fundamentais, os preceitos éticos e legais da profissão, como decretado no Art. 8º. Além de comunicar ao Conselho regional fatos que infrinjam o presente Código e das normas que regulam o exercício da odontologia.³

Os direitos fundamentais constituídos no Art.5º possuem atribuições específicas como: diagnosticar, planejar tratamento com liberdade de convicções, nos limites de suas atribuições e

dignidade profissional, guardar sigilo a respeito das informações adquiridas no desempenho de suas funções. Além de renunciar atendimento a pacientes quando houver constatação de fatos que prejudiquem o bom relacionamento com o paciente⁴.

Com o constante crescimento e propagação da internet o uso de mídias sociais para transmissão de serviços e produtos, as empresas buscam formas de atrair clientela através da tecnologia. Na odontologia, busca-se fazer o uso dessa metodologia, porém, nem sempre elas estão de acordo com o código de ética odontológico, no que corresponde a publicidade e propaganda.²

De acordo com o Art.42º, desde que obedecidos os preceitos do Código de Ética Odontológico os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitas em qualquer meio de comunicação.³ Nos parágrafos do Art.43º na divulgação e propaganda determina a obrigatoriedade de se constar o nome e o número de inscrição de pessoa física ou jurídica, podendo citar ainda a constatação de informações sobre áreas de atuação; Procedimentos e técnicas de tratamento; Logotipo ou logomarca; Informação sobre o atendimento domiciliar e hospitalar; Endereços, telefone, contatos e horários de trabalho, convênios; Especialidade do cirurgião-dentista que estejam inscritos no Conselho Regional e títulos de formação acadêmica. Aos profissionais que não possuem especialidades registradas juntos ao Conselho Regional de Odontologia (CRO) da sua Comarca, é permitido a expressão “Clínico Geral”.^{3 5}

O art.44 constitui algumas infrações éticas e dentre elas estão I- o ato de propaganda enganosa inclusive de publicidade contendo imagens do pré e pós procedimento, com preços, serviços de forma gratuita, tipos de pagamento e outras formas que deduzam a comercialização dos serviços odontológicos. II- A divulgação de qualificações e títulos que não possuam registros no Conselho Federal de Odontologia. V- A divulgação de resultados por meio de comunicação em massa ou até mesmo dar consultas, diagnósticos por esses meios. VI- É proibido a divulgação de nomes, endereços ou qualquer informação que possa identificar o paciente, a não ser que o mesmo dê consentimento desde que não sejam para autopromoção ou benefícios do profissional da odontologia. VII- aliciar paciente dando ofertas de serviços através de informações falsas com o intuito de atrair clientes, ou qualquer fato que favoreça a concorrência desleal. IX- Oferecer procedimentos de forma gratuita oferecendo troca de favores. XII- Oferecer ao público leigo propaganda com utilização de imagens de antes e depois de procedimentos odontológicos, e XIV- Oferecer serviços de forma mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de desconto, mala direta via internet, cartão que ofereça desconto, telemarketing ativo à população, entre outros que possam caracterizar concorrência desleal e desvalorização da profissão².

Para modernizar o Código de ética odontológico e dar mais flexibilidade para a propaganda, diminuindo os riscos de penalidades éticas, o conselho federal de odontologia, em janeiro de 2019, por meio da Resolução CFO 196/2019, autorizou a divulgação de autorretratos (*selfie*) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Porém, é preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do

tratamento realizado pelo próprio cirurgião dentista, devendo ser feita pelo próprio profissional, não estando liberado pela forma indiscriminada⁹.

No artigo 44, item 12, do código de Ética Odontológica, constitui a infração ética em publicações de antes, durante e depois. Além dessa vedação o Código de Ética, diz que existem procedimentos que podem causar pânico, receio ou medo aos pacientes. As imagens de transcurso de cirurgias ortognáticas e procedimentos com alto grau de complexidade são os únicos procedimentos que estão permitidos, mas restritos às publicações científicas^{9 10}.

Ainda na resolução 196 dispõe que não estão autorizadas imagens de diagnóstico e da conclusão de procedimento por pessoas jurídicas, as clínicas. A resolução ressalta, ainda, que nas imagens devem constar o nome do procedimento e o número da inscrição junto ao respectivo CRO⁹. Outro fator que se deve levar em consideração para a apresentação do profissional é a correção do nome da especialidade, ou seja, colocar sempre de acordo com a nomenclatura oficial determinada pelo Conselho Federal de Odontologia. A especialidade em Dentista, por exemplo está correta, mas anunciar que é especialista em “Estética” não está de acordo com a regulamentação.¹⁰

Discussão

O cirurgião dentista é capacitado na parte técnica do curso de odontologia para ingressar no mercado de trabalho, desde o começo do curso, o formando aprende a ter uma relação harmoniosa e como conquistar o cliente.¹² Uma das formas de proporcionar ao cirurgião dentista ferramentas para o sucesso é o marketing. Para isso, existem diversas formas para essa realização, e a propaganda e marketing são a principal forma de fazê-lo.¹³

A propaganda vem intimidando os cirurgiões dentistas devido às limitações e rigidez no código de ética e esse fato pode acabar limitando o desenvolvimento da carreira do profissional. Outro fato que acaba interferindo na propaganda e fazendo que ela seja pouco utilizada são os custos elevados, principalmente em meios de comunicação em massa que são os meios mais utilizados e mais eficazes, no entanto, são pouco utilizados por causa da realidade econômica do cirurgião dentista^{4,10}.

Uma das formas de captação de novos pacientes é a promoção, que tem a capacidade de influenciar de forma positiva o consumidor por meio da publicidade e propaganda, como trocas de procedimentos por propaganda dos pacientes em suas redes sociais, por exemplo. Entretanto, as práticas publicitárias brasileiras são controladas pelo Conselho Federal e Regional de Odontologia, além do Código de Ética, Código de Proteção e Defesa do consumidor com o intuito de proteger o consumidor de propagandas enganosas.³

Conclusão

O marketing vem se mostrando uma ferramenta fundamental para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa de sucesso. Para os cirurgiões dentistas o marketing se torna importante para a divulgação do seu nome, além de atrair e fidelizar pacientes. Com base nos estudos analisados, foi revelada a necessidade do conhecimento sobre o Marketing e o Código de Ética Odontológico e faz-se necessária a maior abrangência por parte de fiscalizações para impedir infrações antiéticas geradas por profissionais da odontologia. Existe uma carência quanto ao conhecimento sobre o código de ética odontológico tanto no setor acadêmico como nos profissionais que já atuam na área. Diante disso, é necessário a ampliação e estudo na graduação e maior fiscalização sobre profissionais que já estão no mercado de trabalho.

Abstract

The Dental Code of Ethics has undergone changes over time due to numerous technological changes, treatment options and advanced resources in the field of dentistry. Following the standards adopted by the dental code of ethics is essential to avoid professional and patient-professional problems. In this context, the emergence of Marketing is notorious, which is responsible for satisfying, attracting patients, in addition to promoting and publicizing the office or clinic. This paper aims to analyze the importance of the code of ethics in dental Marketing, as a tool that enables the use of different resources, properly conceptualizing them. Based on the literature review presented, it shows that Marketing can be applied in dental offices for publicity and advertising giving a lot of attention to social media and the internet. The study revealed that dental professionals are not prepared for the competitiveness of the labor market because they do not have the necessary knowledge about the Marketing mechanism and the limitations that the Dental Code of Ethics exercises on the dental professional.

Keywords: Ethics Dental. marketing. Advertising

Referências

1. Brasil. RESOLUÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA - CFO 118 de 11 de maio 2006. Cap 16. seção I. 11 mai 2006.
2. Cordoba, C.M; Queiroz, A.F; Lopes, M.R. A importância do Marketing Digital nas micro e pequenas empresas. Pelotas, 2017.
3. CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA-Resolução CFO-118/2012. São Paulo, SP.
4. Kotler, P. Administração do Marketing. A edição do novo milênio.10. ed. São Paulo. 2000.
5. Machado, M. A; Daruge E.; Paranhos L.R. Estratégias de comunicação e o código de ética odontológica / Communications strategies and the dental code of ethics . São Paulo,[Graduação em Odontologia]. 2013
6. Maranhão De Souza, RDG. A publicidade na odontologia e os ditames do código de ética odontológica. São Paulo,[Graduação em Odontologia], 2019.
7. Marins, AN. O Impacto do Marketing Digital na Gestão da Marca de uma microempresa. Rio das Ostras, 2016.
8. Natali, FL. Marketing em Odontologia. Araçatuba, [Graduação em Odontologia], 2010.
9. Penna, OL. Marketing Digital: O impacto no consumidor das estratégias promocionais na rede social Facebook. São Paulo, 2021.
10. Portela, PTC. Os Desafios do Marketing na área odontológica. Curitiba, 2012. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39143/R%20-%20E%20-%20PATRICIA%20PORTELA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
11. Resolução CFO-196/2019- Conselho Federal de Odontologia. Disponível em: < <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>>.
12. Revista do CROSP. Publicação do Conselho Regional de Odontologia de São Paulo. Fiscalização: As regras para anúncio de valores na Odontologia. São Paulo, 2018
13. Rezende, A. Marketing na Odontologia [Trabalho de Conclusão de Curso]. Porto Velho, 2017.
14. Rocha, M. A.S Marketing de relacionamento em odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev. Odontol [Trabalho de Conclusão de Curso]. Araçatuba, v.28, n.3, p 24-32.
15. Santos, CTA. Publicidade e Propaganda Odontológica na Era Digital.[Mai, 2018].São Paulo; 2018 .Disponível em: <http://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/3193.pdf>
16. Silva, KRN; Heinski, RGL. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. Revista científica multidisciplinar núcleo do conhecimento. Ano 06. Ed.07, vol. 06, pp 53-67. Julho de 2021.
17. Faria, V.D. Divulgação de Antes e Depois em mídias sociais está no topo da discussão ética odontológica. Natal, 2016.

Endereço para correspondência:

Rafael Avellar de Carvalho Nunes
Av. Neiva Moreira, 500, condomínio Varandas grand park, apt 1004, torre dominica, Calhau
CEP 65071-383 – São Luís, Maranhão, Brasil
Telefone: (98) 982446222
E-mail: dr.rafael.nunes@gmail.com

Recebido em: 30/05/2023. Aceito: 14/04/2024.