

A PROPAGANDA É REALMENTE A ALMA DO NEGÓCIO?

IS THE PROPAGANDA REALLY THE BUSINESS' SOUL?

Cléa Adas Saliba GARBIN¹
 Artênio José Ísper GARBIN²
 Antonio Carlos PACHECO FILHO³
 Ana Carolina da Graça FAGUNDES⁴
 Renata Reis dos SANTOS⁴

RESUMO: A competitividade presente no universo da odontologia nos dias de hoje faz com que alguns profissionais sem conhecimento ou negligentes, desrespeitem normas que regulamentam a propaganda e publicidade odontológica. O objetivo do presente trabalho foi analisar anúncios e propagandas divulgados em revistas de âmbito nacional, jornais e panfletos distribuídos em diversas cidades do Estado de São Paulo observando se os mesmos estão em conformidade com os preceitos estabelecidos no código de ética odontológico, o período de coleta foi de setembro a dezembro de 2006 num total de 194 propagandas. Essas foram analisadas de acordo com o que preconiza o Código de Ética Odontológica (CEO) vigente. Após a análise detalhada dos anúncios verificou-se que 88,66% estavam em desacordo com algum item do capítulo XIV, artigo 33 e 34 do Código de ética odontológica. Com este estudo pudemos verificar que há necessidade de conscientização dos profissionais de odontologia em relação à legislação que regulamenta a publicidade e a propaganda, bem como, dos preceitos éticos que normatizam o comportamento profissional, evitando assim o envolvimento em processos éticos.

UNITERMOS: Ética em Odontologia – Infração; Comunicação em Saúde; Ética Odontológica.

INTRODUÇÃO

A questão pertinente à propaganda das atividades ligadas à prática da Odontologia intriga todos os profissionais que praticam uma atividade que visa ao lucro¹². Analisando a situação sócio econômica do Brasil pode-se observar uma queda dos salários, reajustes dos preços no comércio, mas nunca em paridade com os reajustes salariais, o que gera uma descompensação econômica. As pessoas aumentam a cada dia suas jornadas de trabalho por salários cada vez mais desvalorizados para tentar assim manter a estabilidade em seu emprego. Os principais fatores que alteram as taxas de desemprego em todo o país atualmente são: a ausência de crescimento econômico; o processo acentuado de concentração de renda nas mãos de poucos e a baixa taxa de escolarização da população, pois muitas pessoas precisam deixar as escolas para exercer uma atividade remunerada para poderem sustentar a família. Com base nos dados fornecidos pelo último Censo Demográfico realizado em 2006, existem entre 11,4 e 11,7 milhões de desempregados no Brasil, ou seja, cerca de 15% da população economicamente ativa, sendo que dois milhões desta taxa estão concentrados só na

cidade de São Paulo⁶. Trazendo essa realidade para a odontologia, depara-se com os números absurdos de faculdades distribuídas por todo o Brasil que totalizam 158 unidades de ensino. Estas por sua vez, lançam no mercado de trabalho por ano 9259 egressos.

O Estado de São Paulo concentra aproximadamente um terço de todas as faculdades de odontologia, e essa disparidade também pode ser observada em relação ao número de egressos por ano que são lançados no cruel mercado de trabalho⁴. Esse excedente de profissionais lançados no mercado por ano aumenta a necessidade de transmissão de informação na área odontológica⁹ e é nesse momento que a propaganda entra em ação. Atualmente, com esse número alarmante de profissionais no mercado odontológico, marketing deixou de ser uma opção e tornou-se uma necessidade, uma questão de sobrevivência. Sem esquecer que temos que sobreviver com bom senso¹¹. Tem-se uma crise social, desemprego, desvalorização salarial e em contrapartida, um alto número de egressos ansiosos para auferirem lucros. Essa situação leva o Cirurgião – Dentista a cair nas armadilhas do mercantilismo profissional e descumprindo assim código de ética odontológica¹⁰.

¹Coordenadora do curso de Pós-Graduação em Saúde Coletiva do Departamento de Odontologia Infantil e Social da Faculdade de Odontologia de Araçatuba da Universidade Estadual Paulista(UNESP).

²Professor Assistente Doutor da disciplina de Orientação Profissional do Departamento de Odontologia Infantil e Social da Faculdade de Odontologia de Araçatuba da Universidade Estadual Paulista(UNESP).

³Mestre em Odontologia e Saúde Coletiva pela Faculdade de Odontologia de Araçatuba da Universidade Estadual Paulista(UNESP).

⁴Graduanda da Faculdade de Odontologia de Araçatuba da Universidade Estadual Paulista(UNESP)

A oferta de emprego é um atrativo dependente, muitas vezes, somente da quantidade de recurso disponível. A propaganda se torna um chamativo, um chamariz de substancial importância para essa demanda. Deve-se tomar muito cuidado com a qualidade da propaganda, pois ela deve ser atrativa ao público alvo sem deixar a ética de lado, oferecendo apenas aquilo que pode ser executar e nunca técnicas milagrosas⁵. O marketing odontológico deve responder perguntas básicas ao cliente como: quem sou, onde estou, que faço e como posso ajudá-lo⁷. A propaganda nada mais é do que uma forma paga de apresentar ao público idéias, produtos ou serviços que podem ser oferecidos³.

Então como deve ser a propaganda na área odontológica?

Segundo o Código de Ética Odontológico¹, aprovado pela resolução CFO-42, de 29 de maio de 2003, os anúncios deverão constar: o nome do profissional; a profissão; o número de inscrição no Conselho Regional.

Poderão ainda constar: as especialidades nas quais o Cirurgião-Dentista esteja inscrito; os títulos de formação acadêmica "stricto sensu" e do magistério relativos à profissão; endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos e atendimento domiciliar; logomarca e/ou logotipo; a expressão "CLÍNICO GERAL", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrente de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação¹. As matérias publicadas em jornais ou revistas, não podem deixar de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da população, levando sempre em conta os aspectos éticos e legais, não aproveitando dessas oportunidades para divulgarem seus telefones e endereços^{1,8}.

OBJETIVO

O objetivo do presente trabalho foi analisar, nas propagandas veiculadas à sociedade em geral, as infrações éticas praticadas pelos Cirurgiões - Dentistas, quanto às normas que regulamentam a comunicação na profissão, basicamente no que diz respeito a anúncios e propagandas e também de conscientizar os profissionais para que estes não sejam punidos pela lei e ao mesmo tempo preservem o padrão ético da odontologia, fortalecendo cada vez mais a classe odontológica.

MATERIAIS E MÉTODOS

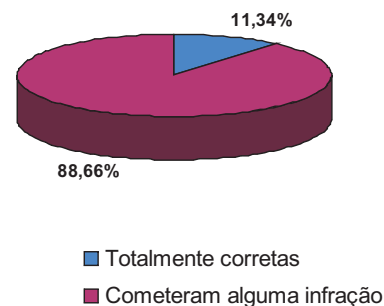
Para a realização do presente estudo foi utilizado anúncios e propagandas divulgadas em jornais e revistas de âmbito nacional e panfletos

distribuídos em diversas cidades do Estado de São Paulo. No período de setembro a dezembro de 2006 foram coletadas 194 propagandas. Essas foram analisadas de acordo com o que preconiza o Código de Ética Odontológica (CEO) vigente. Foi confeccionado um instrumento de coleta de dados através do programa estatístico EpilInfo 20002, e analisadas se as propagandas infringiam ou não o CEO e quais artigos e itens estavam em desacordo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Das 194 propagandas coletadas, 88,66% estavam em desacordo com algum item do capítulo XIV, artigo 33 e 34 do Código de Ética Odontológica (Gráfico 1).

Gráfico 1: Distribuição percentual das propagandas que estavam em desacordo com algum item do capítulo XIV do Código de Ética Odontológica, São Paulo, 2006.



Ao analisar os panfletos e propagandas coletadas pode-se observar que apesar de pequenos, em relação ao espaço físico que ocupam, estes são muito intensos quanto aos dizeres e aos "slogans" desenvolvidos especialmente para chamar a atenção de todos, pois induzem as pessoas a comparecerem aos consultórios para que de perto possam conferir os supostos benefícios e facilidades que o profissional pode oferecer.

Segundo o artigo 33 na comunicação é obrigatório constar o nome do profissional, número de inscrição do CRO e nome representativo da profissão, mas mesmo assim 39,18% não cumpriram a principal exigência do CEO (Gráfico 2). Nesse mesmo artigo é citado o que ainda pode constar, como áreas de atuação, procedimento e técnicas, especialidades na qual o cirurgião-dentista está registrado, títulos de formação acadêmica, endereços, telefones, horário de trabalho, logomarca e/ou logotipo e a expressão clínico geral. Em 63,4% das propagandas pode-se observar que apesar da área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento poderem estar presentes, não estavam precedidas da especialidade registrada no CRO.

Gráfico 2: Distribuição percentual das propagandas que não apresentaram nome, nº do CRO ou nome representativo da profissão, São Paulo, 2006.

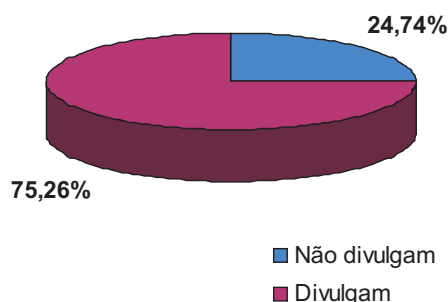


Ao analisar as propagandas quanto as infrações éticas descritas no artigo 34 constatou-se que os itens II, III, IV, VIII e IX não foram infringidos em nenhuma propaganda.

Em 75,26% das propagandas foi divulgado preços, formas de pagamento ou serviços gratuitos desrespeitando o item I do artigo 34 (Gráfico 3). O item V, que alerta quanto a dar consulta, diagnósticos ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação em massa, deixando de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade, foi infringido em 16,49% dos anúncios.

A divulgação de dados pessoais, imagem ou qualquer elemento que identifique o paciente descrito no item VI foi desrespeitado em apenas uma propaganda.

Gráfico 3: Distribuição percentual das propagandas que divulgam preços, formas de pagamento ou serviços gratuitos, São Paulo, 2006.



A prática de aliciar pacientes ou a prática de oferecer serviços através de informações ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, descritos no item VII ocorreu em 30,93% dos anúncios. O trabalho gratuito visando autopromoção não é permitido pelo CEO, como descrito no item X, mas foi observado que 14,95% das propagandas divulgavam esse tipo de serviço. Constatou-se quatro casos de anúncios de serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza, bem como oferecer prêmios

pelos serviços prestados, desrespeitando assim o item XI.

A nova redação do CEO de 2006 preocupou-se com a conservação do meio ambiente punindo aqueles que direta ou indiretamente provocam a poluição do ambiente citado. Desta forma, 27,32% dos anúncios não obedeceram o item XII, pois estes foram encontrados espalhados nas vias públicas (Gráfico 4). Em 14,43% dos anúncios foi observado propaganda de forma abusiva ou enganosa, o que não é permitido segundo o item XIII. O último item (XIV) trata sobre a utilização de artifícios de propaganda com intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de expressões antes e depois, que foi infringido em 24,74% das propagandas analisadas (Gráfico 5).

Ainda no que diz respeito a propaganda o artigo 35 caracteriza infração ética se beneficiar de propaganda irregular ou em desacordo com o previsto neste capítulo, ainda que aquele sujeito às normas deste código de ética não tenha sido responsável direto pela execução e veiculação da publicidade.

Gráfico 4: Distribuição percentual das propagandas que provocam direta ou indiretamente a poluição ao ambiente, São Paulo, 2006.

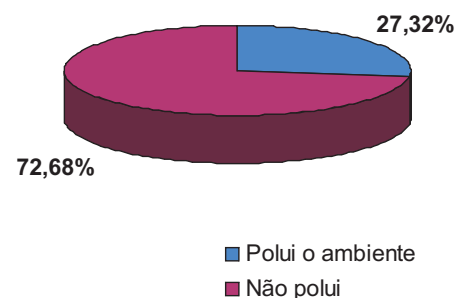
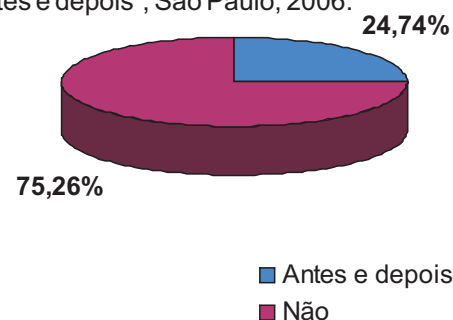


Gráfico 5: Distribuição percentual das propagandas que apresentaram a expressão "antes e depois", São Paulo, 2006.



O profissional será punido mesmo que este tenha contratado o serviço de propaganda de terceiros, pois o profissional deve orientar o responsável pelo serviço contratado, quanto às normas que regulamentam a odontologia¹. Para que a análise seja mais abrangente, pode-se consultar o artigo 36 que diz: "Aplicam-se,

também, as normas deste Capítulo a todos aqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, clínicas, policlínicas, cooperativas, planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamentos, administradoras, intermediadoras, seguradoras de saúde, ou quaisquer outras entidades”¹.

Sendo assim, a classe deve se unir para trabalhar em favor da dignidade da profissão, da conduta ética por parte dos integrantes da mesma e sempre se portar como guardião do que é certo para que condutas errôneas sejam descartadas e reprimidas. A situação sócio-econômica não está condizente com as demandas da população; logo, atitudes que desprestigiem a ética profissional não podem ser levadas adiante, sob pena de banalizar a profissão e questionar o devido valor da graduação para formar bons prestadores de serviços de saúde.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a maioria das propagandas coletadas não estava de acordo com a legislação vigente, isso ilustra a real intenção de se fazer uma campanha em favor da educação dos profissionais.

Há uma necessidade de conscientização dos profissionais de odontologia em relação à legislação que regulamenta a publicidade e a propaganda da classe, pois pudemos observar que apenas uma pequena parcela das propagandas analisadas estava de acordo com as normas do código de ética odontológica. Se há uma legislação pertinente a atividade de propagandear a profissão odontológica, não há porque não considerá-la de conhecimento de todos os profissionais.

ABSTRACT

The rivalry presents actually in the odontology's universe does with that some professionals without knowledge or negligent disrespect norms that normalizes odontology's propaganda and publicity. The purpose of this study was to analyze news and propagandas divulged on magazines in national compass, newspapers and pamphlets distributed on several cities in the São Paulo state, looking for if the ones are conformable the precepts established in the odontology's ethics code. After the detailed analysis of the news ascertained that the most of those are infringing the odontology's ethics code, in the respect of to announce prices and ways of payment, technicals of treatment, equipments and installations. There's a necessity of professionals' conscience of the odontology relation to legislation that regulates the publicity and the propaganda, also ethics precepts that model the professional's comportment, avoiding wrapping in ethics processes.

UNITERMS: Ethics, Dental- Infraction; Health Communication; Odontology's Ethics.

REFERÊNCIAS

- 1 - Conselho Federal De Odontologia. Código de Ética Odontológica, 2006. Disponível em: <http://www.cfo.org.br/download/pdf/codigo_etica.pdf>. Acesso em maio de 2008.
- 2 - Dean, Ag; Dean Aj; Burton, Ah; Dicker, Rc. Epi Info Version 6.04: a word processing, database, and statistics program for epidemiology on micro-computers. Centers for Diseases Control. Atlanta, Georgia, USA; 1990.
- 3 - Kotler, P. Princípios de marketing. 5.ed. Rio de Janeiro: Hall do Brasil; 1993. p.303.
- 4 - MEC/INEP. Disponível em: <<http://www.edudatabrasil.inep.gov.br/index.htm>>. Acesso em: maio 2007.
- 5 - Oliveira, MBRG. Regras de ouro para você, além de conquistar clientes, encantá-los. ROBRAC 1998;7(23):10-11.
- 6 - Pastore, J. O desemprego e a guerra de números. Disponível em: <http://www.italiamiga.com.br/noticias/artigos/desemprego_e_a_guerra_de_numeros.htm>. Acesso em maio 2008.
- 7 - Ribeiro, Al. Marketing Odontológico: a arte de encantar clientes. 4.ed. Curitiba: Maio – Odontex; 2001. p.10-11.
- 8 - Ribeiro, Al. Organização e marketing em implantodontia. Curitiba: Odontex; 1994. p.52.
- 9 - Saliba CA, Daruge E, Moimaz SAS, Ayres JPS. Aspectos éticos e legais da comunicação odontológica: placas odontológicas. Rev Fac Odontol Lins. 1996; 9(2):19-21.
- 10 - Santos, NB; Garbin, CAS; Moimaz, SAS; Saliba, NA. Falta de ética no relacionamento profissional. Rev Assoc Paul Cir Dent. 2004; 58(1):35-37.
- 11 - Thomaz, PAR. Marketing para dentistas: conquistando e mantendo clientes. São Paulo: Navegar; 1999. p.26.
- 12 - Tourinho Filho, MF; Queiroz, MD; Abramowicz, M; Razuk, E; Veras Neto, WC; Limberte, MS et al. Saindo do caracol. Rev Assoc Paul Cir Dent. 1997; 51(3):218-28.

Endereço para correspondência Cléa Adas Saliba Garbin

Rua José Bonifácio, 1193, Vila Mendonça,
Araçatuba-SP
CEP:16015-050
E-mail:cgarbin@foa.unesp.br

Recebido para publicação em 26/09/07
Enviado para análise em 11/11/2007
Aprovação para publicação 02/06/2008