

Artigo de Revisão de Literatura
Literature Review Article

Implicações éticas e legais do *marketing* na Odontologia

Ethical and legal implications of marketing in Dentistry

Luiz Renato Paranhos¹
Eduardo de Novaes Benedicto¹
Mário Marques Fernandes²
Fábio Roberto de Souza Viotto²
Eduardo Daruge Júnior²

Endereço para correspondência:
Corresponding author:

Luiz Renato Paranhos
Rua Padre Roque, n.º 958 – Centro
CEP 13800-033 – Mogi Mirim – SP
E-mail: paranhos@ortodontista.com.br

¹ Universidade Metodista de São Paulo – São Paulo – SP – Brasil.

² Universidade Estadual de Campinas – Piracicaba – SP – Brasil.

Recebido em 15/7/2010. Aceito em 21/8/2010.

Received for publication: July 15, 2010. Accepted for publication: August 21, 2010.

Palavras-chave:

legislação odontológica;
marketing; Odontologia.

Resumo

Introdução e objetivo: O objetivo deste artigo é discutir as implicações éticas e legais do uso do *marketing* na Odontologia pelos profissionais. O *marketing* tem grande relevância para a solução dos problemas de competitividade da classe odontológica, mas por diversas vezes o seu modo de aplicação pelos cirurgiões-dentistas diante das regulamentações existentes gera preocupações. **Revisão da literatura:** Os conceitos de *marketing* têm sido citados constantemente, e esta revisão da literatura mostra que as formas de *marketing* odontológico são as mais variadas possíveis. **Conclusão:** Ao final do estudo, a maioria dos autores concorda que o *marketing* interno é mais eficaz, pelo baixo custo, e precisa ser aceito como um dever para o sucesso profissional do cirurgião-dentista, que passa a ser o único responsável – além do pessoal auxiliar – pela efetividade

e avaliação do próprio programa de *marketing* no consultório. O profissional corre riscos desnecessários no que diz respeito à responsabilidade profissional perante o direito na prestação de serviços, tendo de respeitar a legislação vigente, embora não haja legislação específica para o seu uso.

Keywords: legislation, dental; marketing; Dentistry.

Abstract

Introduction and objective: The aim of this study was to discuss the ethical and legal use of marketing in dentistry by the professionals. Marketing itself is very important for solving the problems of competitiveness of daily private practice, but in several times its application methods may raise concern due to the current regulations.

Literature review: The marketing concepts have been frequently reported, and this literature review shows that the methods of marketing in Dentistry are very varied. **Conclusion:** At the end of this study, most authors agreed that internal marketing is the most effective due to low cost. Besides that, it should be accepted as an obligation for the dentist's professional success. Consequently, the dentist becomes responsible for the effectiveness and evaluation of the marketing program of the office, and may be helped by the auxiliary personnel. The professional is exposed to unnecessary risks regarding to the professional responsibility concerning to the law in services delivery advertising. Although there are no specific laws, the current legislation must be respected.

Introdução

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 [13]. Nos dias atuais várias são as dificuldades encontradas pelo profissional para atrair e, mais ainda, fidelizar seus clientes. Compete ao *marketing* estabelecer com eles uma relação duradoura de troca, oferecendo-lhes soluções capazes de satisfazer necessidades e expectativas.

O ponto de partida do *marketing* como filosofia organizacional baseia-se no fato de que os pacientes apresentam necessidades a serem atendidas. Para tanto, a organização tem de coordenar os esforços de suas áreas funcionais visando não só à conquista deles, mas também à sua lealdade à marca. Clientes satisfeitos costumam proporcionar aumento de vendas e, portanto, lucros crescentes. O desafio de uma empresa voltada para o *marketing* é desenvolver uma proposta de valor de um produto ou serviço que atenda integralmente às carências e expectativas dos seus clientes efetivos e potenciais [4].

Nos últimos anos os indivíduos vêm se tornando cada vez mais exigentes, perante um mercado em que a oferta de serviços é gradativamente maior e com crescente precisão de qualidade. Diante disso, deve-se refletir que o mundo mudou e os clientes possuem demandas diferentes daquelas do passado. A arte de encantar e satisfazê-los passa a ser a palavra de ordem [11].

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 transparência.

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 legais.

Revisão da literatura

Marketing

Marketing é uma palavra de origem inglesa equivalente a “mercadologia” na língua portuguesa e significa “conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa” [8]. Para propaganda, sua definição corresponde a “propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias [...]. Já a publicidade, seria um sinônimo para propaganda, ou seja, a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos [...]. Cartaz, anúncio, texto, etc., com caráter publicitário [...]” [8].

O *marketing* também pode ser considerado o total das atividades direcionadas a descobertas e análises das necessidades do consumidor, determinando serviços que satisfaçam a essas necessidades [14].

Wilson [22] metaforicamente afirma: “Para cada três pessoas desejosas de contar uma história positiva a respeito de uma experiência com sua companhia, há outras 33 que contarão uma história de horror”. Já McKenna [16] acredita que devemos esquecer as pesquisas de mercado e os relatórios dos analistas e ter em mente que o boca a boca consiste provavelmente na mais poderosa forma de comunicação no mundo dos negócios, pois é capaz de ferir a reputação de uma companhia ou impulsioná-la no mercado. Os comentários gerados em seu negócio afetam o desempenho nas vendas, a motivação e o lucro, ao mesmo tempo em que os comentários internos influenciam funcionários e também gente de fora.

O *marketing mix*, tendo como enfoque o *marketing* de relacionamento, baseia-se no relacionamento de longo prazo com o mercado e na fidelização dos clientes. A “publicidade é a parte mais cara do *marketing* e não é determinante para seu sucesso [...]. *Marketing* e propaganda não são sinônimos. É o mesmo que confundir a roda com o carro. A roda é uma parte importante do carro, mas o carro é mais que uma roda” [19]. Segundo Sganzerlla e Ferreira [19], o *marketing* depende do envolvimento das pessoas que trabalham na empresa, de como a qualidade percebida pelos clientes também depende dos processos internos, daquilo que a comunicação promete e cumpre e do

novo papel do *marketing* como agente integrador entre clientes e administração da empresa. “Se o serviço interno deixar a desejar, o serviço prestado externamente será prejudicado” [19].

O conceito central do *marketing* resume-se à troca; esta envolve a obtenção de um produto desejado no qual alguém oferece algo em troca. Um dos principais objetivos do *marketing* é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todos os envolvidos que podem afetar de maneira direta ou indireta o sucesso das atividades de *marketing* da empresa. “O *marketing* habilidoso é uma busca sem fim” [15].

Marketing na Odontologia

No passado a única ferramenta de *marketing* de que os cirurgiões-dentistas necessitavam era uma boa reputação, mas os tempos mudaram e o *marketing* tornou-se um mecanismo flexível que poderá levar seu trabalho rumo ao sucesso.

Pode-se dividir em quatro fases os elementos que fazem o plano de *marketing* compreensível. A primeira é a **pesquisa** de um diagnóstico detalhado de sua prática, de forma a mostrar sua posição de mercado envolvendo variáveis como os seus problemas mais comuns com a equipe e quais são os seus pacientes regulares em termos de raça, sexo e situação socioeconômica. A segunda diz respeito ao **planejamento**; os dados brutos obtidos na pesquisa devem se transformar em plano de *marketing* compreensivo, em que o cirurgião-dentista estabelece objetivos para cumprir num prazo de três a cinco anos. Quanto ao terceiro fator – **implementação** –, para cada meta ou objetivo, o profissional deve planejar atitudes e desenvolver um plano de ação. Ao final tem-se a **evolução**. A partir dessa etapa é preciso incluir um orçamento para o ano com um relatório de 4 a 8% de sua renda bruta anual direcionada ao desenvolvimento do plano de *marketing* [1].

Em 1984, nos Estados Unidos, a American Dental Association (ADA) concebeu uma campanha publicitária milionária para aumentar o tráfego nos consultórios de seus membros. Apesar disso, muitos cirurgiões-dentistas continuam tendo preconceito em relação à publicidade, embora a propaganda seja parte vital da vida americana e a maioria das pessoas tome muitas decisões de compra baseadas nela. Assim, os profissionais devem administrar os consultórios como qualquer outro

negócio e aprender que propaganda informando o público acerca dos seus serviços é um elemento do armamento odontológico [2].

Autores como Kelly [14] 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. Kelly [14] concluiu mostrando que a sociedade atual deseja conveniências e inovações, e o cirurgião-dentista deve ser orientado quanto ao consumismo, fazendo uso da propaganda e do olho clínico para determinar seus serviços, instalações, local, preços e promoções, além da população-alvo.

Muitos cirurgiões-dentistas têm falta de percepção e empregam linguagem odontológica com os clientes, como restauração ou registro de pacientes. Essa tendência torna o paciente indiferente e sempre hostil ao cuidado dental, e perde-se a oportunidade de *marketing* [12].

Caproni [7], lembrando os quatro Ps do *marketing*, enfatizou que na Odontologia se pode encontrar o sucesso profissional ao levar em conta os cinco Ps: ponto, pessoal, preço, produto e promoção. Tais itens, de maneira geral, resumem a forma de se fazer *marketing* odontológico com base em tudo aquilo que pode ser oferecido pelo profissional ao paciente.

Conforme o referido autor, **ponto** diz respeito à localização do consultório, considerando as particularidades do imóvel (térreo, sobreloja ou andares superiores), estacionamento ou vagas em

garagem, conforto e higiene da clínica, comodidades disponíveis, ambientes saudáveis e adequados. Na parte do **pessoal**, ganharam destaque a equipe auxiliar e o desempenho de suas funções, o atendimento do paciente, o relacionamento profissional entre cirurgião-dentista e equipe, a educação, a qualidade de serviços terceirizados e a sua pontualidade. Caproni revelou que **preço** não engloba somente o valor cobrado pelo serviço, mas também as formas de pagamento oferecidas ao paciente, a maleabilidade com as datas do pagamento, as vantagens que se podem prestar a outro membro da família etc. Como **produto**, o próprio procedimento odontológico é evidenciado, o qual envolve aspectos estéticos e funcionais, durabilidade e resistência, respeitando o que foi previamente acordado segundo o planejamento inicial, satisfação do paciente com o resultado do tratamento e solução dos problemas apresentados etc. Para finalizar, **promoção** é tudo o que pode levar ao conhecimento dos clientes sobre o profissional, tais como participação em congressos e cursos, em entidades de classe ou assistenciais, realização de cursos de pós-graduação e palestras, organização de eventos e outros.

O cirurgião-dentista deve dominar o conhecimento e a aplicação dos conceitos de *marketing* estratégico e de relacionamento como diferenciais, de modo a criar posicionamento no mercado competitivo, em que há carência de profissionais mais ergonômicos e produtivos, sem a perda de qualidade, mas sim otimizando os resultados profissionais e, por conseguinte, financeiros [17].

Ribeiro [18], percebendo a necessidade dos pacientes em preencher seu tempo clínico durante o tratamento odontológico, pela impossibilidade de falar, concluiu que eles precisam que o cirurgião-dentista desenvolva estímulos auditivos para suprir essa necessidade. Esse passa a ser o grande momento da conquista destes e de novos pacientes, proporcionando *marketing* eficiente e barato, o qual é capaz de ser aprimorado com a prática da leitura, de forma a proporcionar agilidade de raciocínio e aperfeiçoar, assim, o vocabulário do profissional. A leitura posta em prática permite ao bom leitor o desenvolvimento de uma conversação mais fluente, qualitativa e quantitativamente, vinculando melhor e em maior grau o profissional ao cliente; isso funciona como um verdadeiro elemento do diferencial perceptível entre os que oferecem o mesmo serviço.

Para Fonseca [9], “o fim do *marketing* odontológico é o de simplesmente as pessoas compreenderem que a saúde bucal é muito importante para sua saúde. O fato de possuírem um sorriso saudável faz com que aumente a auto-estima e preparem-se melhor para a competitividade social”.

Discussão

Com a mudança dos tempos, houve aumento de competitividade e esta acabou trazendo benefícios para a sociedade, pois obriga os profissionais a serem mais eficientes e proporcionar algo melhor que o concorrente [1, 2]. Mesmo com tal mentalidade, a maioria dos cirurgiões-dentistas continua agindo com preconceito em relação à publicidade [9]. Conforme Kotler [15], o conceito central do *marketing* é a troca, e o *marketing* habilidoso é uma busca sem fim. Por meio de estudos, Hankin [12] provou que muitos ortodontistas têm falta de percepção por usarem uma linguagem odontológica com seus clientes no momento em que poderiam desenvolver o seu *marketing*.

O profissional é responsável por tudo o que se veicula para as pessoas a respeito dele próprio. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem sua importância respaldada pelo aspecto da responsabilidade do cirurgião-dentista sobre os seus anúncios publicitários a fim de obter êxito profissional e pessoal no mercado competitivo atual. O documento, que se originou para defender e regular os interesses da população em geral, acabou por fazer surgir uma nova classe econômica profunda conhecedora dos seus direitos mediante tudo aquilo que foi adquirido. Nessa nova ordem econômica os profissionais liberais, como o cirurgião-dentista, estão incluídos.

“O Código de Defesa do Consumidor suscitou no seio da classe odontológica um sem-números de indagações, ora maximizando ora minimizando os seus reflexos sobre o relacionamento CD [cirurgião-dentista]/paciente” [20]. Concordando com essa premissa, Basile [3] diz: “O CDC inaugurou uma nova era no exercício da cidadania em nosso país, desde então os cidadãos brasileiros contam com poderoso instrumento de proteção nas relações de consumo...”.

O tratamento odontológico passou a ser encarado como um produto que requer alguns preceitos básicos ante o consumidor/paciente. A ausência de

satisfação por um produto ou trabalho realizado possui um código legislativo inteiro ao seu dispor para a defesa de seus interesses, permitindo que mesmo o cirurgião-dentista que trabalhe na conduta mais próxima da ideal corra o risco de ter o trabalho dele questionado perante a justiça.

O profissional que publica anúncios com “antes e depois” faz seus pacientes leigos acreditarem que todo trabalho executado por ele resultará em um produto igual ou pelo menos similar ao da publicação exposta, contrariando assim o Código de Ética Odontológica [6], que em seu capítulo XIV, artigo 34, parágrafo XIV, não permite essa prática. Porém o paciente/consumidor que observa a publicação não está ciente de que seu caso é diferente ou semelhante daquele publicado, criando uma falsa expectativa de sucesso na conclusão do tratamento, além de passar dessa forma a acreditar nos resultados milagrosos divulgados e que o seu tratamento, assim como todos os outros da área da Odontologia, terá sucesso independentemente de outros fatores. Isso criou a tendência de transformar a Odontologia em uma obrigação de resultado [21].

Os responsáveis por determinada publicidade considerada enganosa e/ou abusiva ou mesmo lesiva aos interesses da população estão sujeitos a sanções. Bittar [5] atentou em seu estudo que alguns anúncios apresentam tanto infrações éticas quanto conteúdo potencialmente sugestivo a más interpretações.

Em pesquisa referente à publicidade no campo odontológico, observa-se que a maioria dos profissionais não está seguindo os preceitos éticos estabelecidos no Código de Ética Odontológica, permitindo a promoção da desvalorização da categoria e da falta de responsabilidade do cirurgião-dentista perante a sociedade. Garbin *et al.* [10] destacam a necessidade da conscientização dos profissionais, para que a comunicação e divulgação de seus serviços sejam feitas de maneira ética, e da maior fiscalização pelos órgãos competentes, enfatizando a importância correta de uma propaganda bem realizada.

Neste artigo, grande parte dos autores descritos concorda que o *marketing* se faz por meio de uma ação planejada com a elaboração de um programa que avalia os pontos favoráveis e desfavoráveis do profissional e da equipe para alcançar o sucesso. Diante de tal contexto, é fundamental maior conscientização por parte dos cirurgiões-dentistas do trabalho quanto ao tema.

Conclusão

Com base na revisão da literatura, é lícito concluir que a maioria dos autores considera o *marketing* interno o mais eficaz, pelo pouco custo, e que tem de ser aceito como um dever para o sucesso profissional. O cirurgião-dentista é o único responsável pelo uso do *marketing* e quem avalia, de tempos em tempos, a efetividade do programa de *marketing* escolhido e aplicado no consultório. Embora não haja legislação específica para a utilização do *marketing*, deve-se ressaltar que este precisa respeitar a normatização existente, bem como a publicidade e a propaganda têm de conter os preceitos de veracidade, dignidade e decência.

Referências

1. Anwar RH. How to develop and monitor a marketing campaign for your practice. *Mo Dent J*. 1988;68(5):15-6.
2. Ascher S. External marketing: how it can build a dental practice. *Dent Clin North Am*. 1988;32(1):59-71.
3. Basile MI. Internet: problemas emergentes do comércio eletrônico e a nova cadeia econômica. *Rev Suma Econômica*. 1998;36-8.
4. Basta D, Marchesini FRA, Oliveira JAF, Sá LCS. Fundamentos de marketing. 6ª ed. Rio de Janeiro: FGV; 2006.
5. Bittar CA. O controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas. *Rev Dir Cons*. 1992;4(N. Esp.):126-31.
6. Brasil. Código de Ética Odontológica. Aprovado pela resolução CFO-42, de 20 de maio de 2003. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2003.
7. 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 Dec;58(5):[1 tela]. Available from: URL:<http://www.jornaldosite.com.br/arquivo/anteriores/caproni/artcaproni58.htm>.
8. Ferreira ABH. Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; 1986.
9. Fonseca AF. Onde trabalhar: jardins ou periferia? *Jornal da APCD*. 2000;35(517):18.
10. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em Odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RGO*. 2010;58(1):85-9.
11. Hammer M. A agenda: o novo ciclo da economia baseada no cliente. Rio de Janeiro: Campus; 2002.
12. Hankin RA. What business are you in? *Dent Manag*. 1990;30(1):16-7.
13. Julien MPR. Instalação e administração do consultório odontológico II. Administração do consultório ortodôntico, administração financeira e marketing. *Rev Fac Odontol FZL*. 1992;4(2):119-31.
14. Kelly JR. Marketing na prática da odontopediatria. São Paulo: Roca; 1989. p. 137-54.
15. Kotler P. Administração de marketing. 128ª ed. São Paulo: Prentice Hall; 2006. p. 2-31.
16. McKenna R. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 23ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 1997.
17. Paim AP, Camargo AC, Silva ACM, Nóbrega FM, Cardoso MG. Marketing em Odontologia. *Rev Biociên*. 2004;10(4):223-9.
18. Ribeiro AI. A importância da boa leitura para um cirurgião-dentista de sucesso. *JAO: J Assess Prestação Serv Odont*. 1999;3(14):13-4.
19. Sganzerlla S, Ferreira S. Conquistando o consumidor. São Paulo: Gente; 2000.
20. Silva M. Compêndio de Odontologia legal. Rio de Janeiro: Medsi; 1997. p. 389-97.
21. Silva RHA, Musse JO, Melani RFH, Oliveira RN. Responsabilidade civil do cirurgião-dentista: a importância do assistente técnico. *Dental Press Ortodon Ortop Facial*. 2009;14(6):65-71.
22. Wilson JR. Marketing boca a boca. 4ª ed. Rio de Janeiro: Business Book; 1993.