

CARTÃO DE VISITA – UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PROFISSIONAL NA PRÁTICA ODONTOLÓGICA

*BUSINESS CARD - PROFESSIONAL MARKETING STRATEGY IN DENTAL
PRACTICE*

Tânia Adas Saliba **ROVIDA**¹
Gabriela Magosteiro **VIVEIROS**²
Ana Paula Dossi de Guimarães e **QUEIROZ**³
Camila **MARQUESI**²
Cléa Adas Saliba **GARBIN**¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar os cartões de visita utilizados como estratégia inicial de marketing pelos Cirurgiões Dentistas, tendo como base o Código de Ética Odontológico, a Lei nº 5081, de 24/08/1966 e os princípios de marketing. Trata-se de um estudo transversal, no qual foram avaliados 54 cartões de visita de Clínicas Odontológicas de Municípios da Região Noroeste do Estado de São Paulo. Dentre os cartões analisados, baseados no Código de Ética, apenas 59,63% continham o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia; em 32,22% dos cartões de visita observamos o uso incorreto da expressão “clínica geral”, ao invés de Clínico Geral. O item menos encontrado nos cartões foi a especificação da profissão Cirurgião/Cirurgiã Dentista (57,41%). De acordo com a Lei nº 5081/de 24/08/1966, que rege os cirurgiões Dentistas, 37,22% dos cartões determinavam de forma indevida que o profissional exercia mais de duas especialidades; 19,26% continham anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento. Com isso, conclui-se que os cartões de visita são um importante meio de divulgação do trabalho profissional, porém alguns Cirurgiões Dentistas têm negligenciado preceitos éticos e princípios legais. Deste modo, ressalta-se a necessidade da conscientização dos profissionais sobre os aspectos relacionados à propaganda e marketing.

UNITERMOS: Marketing – Odontologia, Ética odontológica, Cartão de visita

INTRODUÇÃO

No exercício profissional da Odontologia, os Cirurgiões Dentistas vêm enfrentando, nos últimos anos, diversos desafios, ocasionados principalmente pela concorrência e saturação do mercado de trabalho^{2,3,4,5,7}.

A preocupação dos profissionais em conquistar e oferecer aos seus pacientes tratamentos que proporcionem melhores resultados, tem levado-os à busca pela qualificação em cursos de aperfeiçoamento e especialização, entretanto, isso não é suficiente para se alcançar o sucesso profissional. Tendo em vista o aumento das exigências, e a competitividade do mercado de trabalho, algumas estratégias de marketing têm sido usadas para a conquista de pacientes e para a manutenção e melhora dessas relações^{10,12}.

O Marketing envolve informações de mercado, assistência a clientes, relações públicas,

comunicação visual, domínio sobre preços, política de serviços e comprometimento. O Marketing de Relacionamento, mais especificamente, visa estreitar a relação paciente profissional, criando uma lealdade, que além de ser fiel, ainda será um grande divulgador de seu trabalho^{10,12}.

O Marketing Odontológico aponta para um futuro inovador, que busca incessantemente uma interação entre os Cirurgiões Dentistas e seus pacientes^{3,12}. Desta forma, por se tratar de uma nova ferramenta, os resultados ainda não são conhecidos e bem explorados.

Sendo assim, é de fundamental importância evidenciar os benefícios trazidos pela exposição publicitária dos Cirurgiões Dentistas, e os malefícios causados por um marketing sem princípios legais, e, ainda, configurar a ética da odontologia em um mercado em transformação¹.

O Cirurgião Dentista pode divulgar o seu

1 - Faculdade de Odontologia de Araçatuba - FOA/Unesp, Programa de Pós-graduação em Odontologia Preventiva e Social, Núcleo de Pesquisa em Saúde Coletiva - NEPESCO

2 - Faculdade de Odontologia de Araçatuba - FOA/Unesp, Estagiária do Departamento de Odontologia Preventiva e Social

3 - Faculdade de Odontologia de Araçatuba - FOA/Unesp, Programa de Pós-graduação em Odontologia Preventiva e Social

trabalho por meio de diferentes estratégias, dentre as quais se destacam: telefonemas, cartões de visita, emails, folhetos, e anúncios em jornais e revistas. O cartão de visita é considerado uma estratégia de marketing interno que representa a publicidade aplicada aos clientes de maneira direta. Dessa forma, a prática de distribuição de cartões de visita torna-se um dos melhores instrumentos de marketing, pois é por meio deles que o primeiro contato com o profissional acontece. Cabe ao paciente, projetar a primeira imagem do Cirurgião Dentista, mediante a apresentação dos cartões, que pode ser positiva ou negativa^{10,12}. Diante disso, é fundamental elucidar ao profissional os aspectos éticos e demonstrar que, o marketing, quando corretamente explorado, pode trazer inúmeros benefícios.

PROPOSIÇÃO

Neste trabalho, o objetivo foi analisar os cartões de visita utilizados como estratégia inicial de marketing por Cirurgiões Dentistas, tendo como base o Código de Ética Odontológico, a Lei nº 5081/1966 e os princípios de marketing.

MATERIAL E MÉTODO

Foi realizado um estudo transversal, de análise documental, em 3 (três) municípios da Região Noroeste do Estado de São Paulo. Foram feitas visitas aos consultórios odontológicos, após o esclarecimento aos Cirurgiões Dentistas sobre a voluntariedade da participação e a manutenção do sigilo de suas identidades. Nessas oportunidades, foram obtidos os cartões de visita daqueles que consentiram participar da pesquisa.

Após terem sido coletados, os cartões foram classificados por especialidades de atuação profissional e as seguintes variáveis foram analisadas: atendimento ao Código de Ética Odontológico, especificamente a presença do número do CRO, a identificação da profissão, no caso, Cirurgião Dentista, e o emprego de forma adequada da expressão “Clínico Geral”; assim como características visuais, a cor dos cartões, o tipo de letra, o tamanho das figuras, fotos e quantidade de informações; e também o atendimento ao disposto na Lei nº 5.081/1966.

Os dados obtidos foram processados por meio do programa Epi Info 5.1, sendo os resultados apresentados em tabelas e gráficos, e realizada análise estatística descritiva. E efetuada a avaliação de forma qualitativa.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Um total de 54 cartões de visita foram obtidos e analisados.

A Figura 1 apresenta a distribuição dos cartões de visita dos Cirurgiões Dentistas, separados segundo a classificação em “inadequados” e “adequados”. Os cartões de cirurgiões dentistas especificados como

Clínico Geral, e os especializados em Implantodontia apresentaram maior percentual de falhas.

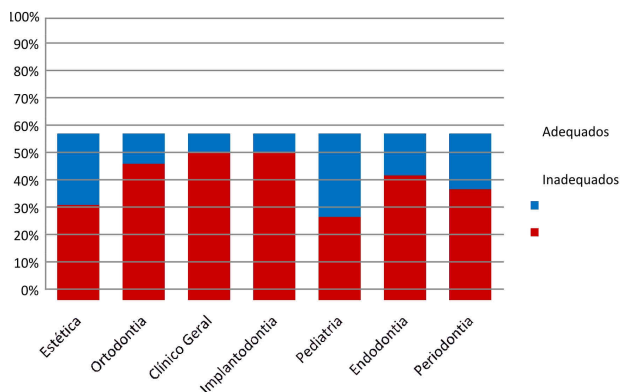


FIGURA 1- Distribuição dos cartões de visita de Cirurgiões dentistas analisados, segundo a especialidade exercida e a classificação

O Quadro 1 apresenta as infrações ao Código de Ética odontológico e à Lei nº5081/1966 observados nos cartões de visita de Cirurgiões Dentistas. Baseado no Código de Ética, 59,63% dos cartões continham o número do CRO e 40,37% não; 57,41% dos cartões não especificavam a profissão Cirurgião/Cirurgiã Dentista, e 42,59% apresentavam de forma correta a profissão; em 32,22% dos cartões de visita observamos o uso incorreto da expressão “Clínica Geral”, ao invés de “Clínico Geral”, e 67,78% estavam corretos. De acordo com a Lei nº 5081/1966, que regulamenta a atividade dos Cirurgiões Dentistas, 37,22% dos cartões determinavam de forma indevida que o profissional exercia mais de duas especialidades, 62,78% estavam corretas; 19,26% continham anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento, contrariando a lei.

Características analisadas	Corretos	Incorretos
Código de Ética		
Número de registro	59,63%	40,37%
Identificação da profissão	42,59%	57,41%
Clínico Geral	67,78%	32,22%
Lei nº 5081/ 1966		
Exercício de mais de duas especialidades	62,78%	37,22%
Anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento	80,74%	19,26%

Quadro 1- Distribuição dos cartões de visita de Cirurgiões dentistas, segundo as características avaliadas com base no Código de Ética e a Lei nº 5081/1966, considerados corretos ou incorretos

Atualmente, o mercado de trabalho está altamente competitivo, com isso os Cirurgiões Dentistas têm utilizado o marketing como uma ferramenta para atrair novos pacientes¹². No entanto, há certa resistência de alguns profissionais em adotar técnicas de marketing dentro de determinados limites éticos. O sistema de controle da publicidade adotado no Brasil é o sistema misto, isto é, coexiste o controle legal (por meio do Código de Proteção e Defesa do Consumidor) e o privado, no caso das profissões liberais como Cirurgião Dentista. Esse controle legal é exercido também pelos Conselhos e Ordens profissionais, que dispõem nos respectivos Códigos de Ética e em disposições especiais, sobre as práticas publicitárias permitidas e sobre aquelas que constituem infrações éticas⁶.

Considerando-se os cartões de visita analisados, verificou-se um elevado índice de falhas diante dos Princípios Legais e do Código de Ética. Foi constatada a alta porcentagem de cartões de visita onde não constava o número do CRO do profissional.

Outra incorreção verificada, refere-se ao nome da profissão do Cirurgião Dentista, a qual foi resumida pela palavra "dentista", ou substituída por odontologia, ou, pior, banida, dando lugar à especialidade do profissional, o que não tem o mesmo valor. O Cirurgião Dentista não pode restringir-se a um mero técnico de etapas no consultório, afinal, ele representa um importante promotor da saúde. Ponderando sobre as especialidades, os profissionais anunciam a área de atuação, procedimentos, sem a qualificação de especialista, divulgando, por exemplo, "endodontia" ao invés de "endodontista", confundindo o paciente, leigo no assunto. Constatou-se, também, que alguns profissionais descrevem as áreas de atuação de maneira simples, como, "dentadura" em vez de "prótese", facilitando a comunicação com a população. Contudo, se o profissional não possui a especialidade para tal procedimento, deve ser anunciado juntamente o termo "Clínico Geral", conforme preconiza o Código de Ética Odontológico^{1,6}.

De acordo com o Código de Ética Odontológico, Capítulo XIV, "Da comunicação", "Seção I Do anúncio, da propaganda e da publicidade", Artigo nº33, "*poderá constar na divulgação 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*". Logo, como se vê, o uso da expressão "Clínico Geral", está incorreto; tal fato aponta o despreparo de determinados profissionais na utilização do Marketing odontológico, ou, até mesmo, o não cumprimento das normas de comunicação e divulgação, em função da falta de conhecimento¹.

É importante ressaltar que, apesar de não permitido, uma pequena parte, porém significativa, divulga modalidades de pagamentos; o que no Código de Ética Odontológico está claro que constitui infração ética: "*anunciar preços, serviços gratuitos e*

modalidades de pagamento, ou outras formas de comercialização que signifiquem competição desleal ou que contrariem o disposto neste Código" (art. Nº 34)¹.

Diante da grande demanda de propagandas em desacordo com os preceitos éticos, observa-se a necessidade de atuação dos Órgãos fiscalizadores para que não ocorra uma concorrência desleal entre a categoria. Destaca-se, também, a importância do papel das entidades formadoras, quanto à responsabilidade social do Cirurgião Dentista em realizar uma propaganda dentro dos preceitos éticos⁶.

Outro fator determinante no cartão de visita é o artefato visual, que, quando bem explorado, pode se transformar em um grande diferencial atribuído ao cirurgião dentista. Foram observadas algumas falhas, quando avaliada a poluição visual dos cartões de visita, como o uso de cores escuras, a má distribuição das informações e, principalmente, a utilização de imagens, que geram más impressões aos pacientes.

Um cartão de visitas deve fornecer alguns dados básicos, de acordo com o Código de Ética, como nome do profissional, número do CRO e profissão, que, no caso, é a de Cirurgião Dentista, além de outras referências como endereço, telefone, site e email, que servem para que o paciente possa localizar o profissional com mais facilidade. Mas é claro que não são somente esses fatores. O cartão de visita demonstra de forma simples e imediata o visual de sua clínica ou consultório, mostrando a imagem que o profissional deseja transmitir. O Cirurgião Dentista deseja sempre aliar à sua imagem idéias de limpeza, cuidado, profissionalismo, atenção e um cartão bem feito torna-se imprescindível¹¹.

Na utilização das cores a atenção deve ser redobrada, sendo inadequada, por exemplo, a utilização de escuras ou em tons de vermelho e marrom. As cores em tons mais indicados são amarelos, verdes, azuis claros, transparências e, especialmente, o branco são as mais indicadas. No fator design, os formatos devem fugir do quadrado básico, a fim de chamar a atenção e demonstrar cuidado, haja vista que o profissional que se preocupa em fazer um cartão especial, certamente se empenhará em fazer seu trabalho da melhor forma possível, pois é a idéia a ser transmitida¹¹.

A criatividade deve ser utilizada de forma consciente, sempre no intuito de agradar os pacientes, como, por exemplo, em um consultório de odontopediatria, onde podem ser utilizados no fundo do cartão personagens e cores direcionados às crianças. No caso de ortodontistas, a utilização de belos sorrisos metálicos. Também pode agradar. Cada profissional deve direcionar-se para a sua área, desvinculando-

se das repetidas imagens de dentes e bocas. E importante também é a forma de distribuição das informações no cartão de visita, lembrando-se que utilizar as duas faces do cartão

pode apresentá-lo de forma mais clara e organizada.

Nesse contexto, o presente artigo oferece à Odontologia uma contribuição no sentido de incrementar o uso de ferramentas, permitindo que o Cirurgião Dentista possa oferecer serviços de qualidade e definir estratégias de conquista, manutenção e lealdade do paciente através do marketing.

CONCLUSÃO

Os cartões de visita são um importante meio de divulgação do trabalho profissional, porém, alguns Cirurgiões Dentistas têm negligenciado preceitos éticos e princípios legais. Deste modo, ressalta-se a necessidade da conscientização dos profissionais sobre os aspectos relacionados à propaganda e marketing.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the business cards used as the initial strategy of marketing Dentists, based on the Code of Dental Ethics, Law No. 5081/24/08/1966 and the principles of marketing. It is a cross-sectional study, which evaluated the 54 cards of Dental Clinics of Municipalities of the Northwest Region of São Paulo. Among the cards reviewed, based on the Code of Ethics, only 59.63% contained the registration number in the Regional Council of Dentistry, in 32.22% of the cards noted misuse of the term "general practice", rather than "GP." The item was on the cards unless found the specification of the profession Surgeon / Dental Surgeon (57.41%). According to Law No. 5081 / 1966, which regulates dentists, 37.22% of the cards improperly determined that the exercise more than two professional specialty; contained 19.26% of total ad price and terms of service payment. Thus, it appears that business cards are an important means of dissemination of professional work, but some Dentists have neglected ethical and legal principles. Thus, it emphasizes the need for awareness among professionals about the issues related to advertising and marketing.

UNITERMS: *Marketing in Dentistry; Business Card; Ethics in Dentistry.*

REFERÊNCIAS

- 1 - Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Resolução n. 42, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.
- 2 - Conselho Federal de Odontologia. Dados do CFO [citado 2011 Mar 22]. Disponível em: <http://www.cfo.org.br/index.htm>.
- 3 - Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. Rev Gauch Odontol. 2005; 53: 85-164.
- 4 - Gabin CAS, Arcieri R M, Silva MM, Arcieri NM. A. Importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Odontol Araçatuba. 2008; 29 (1): 13-9.
- 5 - Garbin AJI, Garbin CAS, Tiano AVP, Carvalho ML, Fagundes ACG. Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. Rev Odontol UNESP. 2008; 37(2): 197-202.
- 6 - Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO. 2010; 58 (1): 85-9.
- 7 - Garcia PPN, Serra MC, Dotta EAV. Primeira consulta: estratégias adotadas por cirurgiões-dentistas para a conquista de pacientes. Rev Odontol UNESP. 2005; 34 (1): 43-8.
- 8 - Mello ECR. Subsídio para reflexão sobre a publicidade odontológica. São Paulo. [dissertação] - Universidade de São Paulo; 2000.
- 9 - Nakama R, Gandini Jr LG, Chiavini PCR, Sakima MT. Conquistar clientes na primeira consulta: uma abordagem prática para clínica particular de Ortodontia e Ortopedia. R Clín Ortodon Dental Press. 2004; 3 (1): 76-82.
- 10 - Paim AP, Camargo AC, Silva ACM, Nóbrega FM, Cardoso MG. Marketing em odontologia. Rev biociên. 2004; 10 (4): 223-9.
- 11 - Paula RF. Cartão de visita: idéias. [Acesso em 9 abril 2011]. Disponível em: <http://www.ricardodontista.com.br/2010/02/cartao-de-visita-ideias.html>.
- 12 - Ribeiro IR. Marketing odontológico: a arte de encantar clientes. 4. ed. Curitiba: Maio; 2001. p. 8-179.

Endereço para correspondência

Tânia Adas Saliba Rovida
tasalibarovida@foa.unesp.br
Rua José Bonifácio, 1143 - Vila Mendonça
CEP 16015-050 - NEPESCO
Araçatuba - SP