

PROPAGANDA E MARKETING PROFISSIONAL: O QUE ESTAMOS FAZENDO ERRADO?

Advertising and professional marketing: what are we doing wrong?

Isabella Junqueira Rodrigues^{1*}, Amanda Marmol¹, Maria Luiza Favero¹, Carolina Samogin Campioni¹, Amanda Maira Rosolem¹, Rosemeri de Oliveira Vasconcelos²

***Autor Correspondente:** Isabella Junqueira Rodrigues. Rua Alvarenga Peixoto, 320, ap 304A, Arnold Schmidt, São Carlos, SP, Brasil. CEP: 13566-582.

E-mail: isabella.junqueira@unesp.br

Como citar: RODRIGUES, I. J. *et al.* Propaganda e marketing profissional: o que estamos fazendo errado?

Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP, São Paulo, v. 20, n. 1, 2022, e38228. DOI: <https://doi.org/10.36440/recmvz.v20i1.38228>.

Cite as: RODRIGUES, I. J. *et al.* Advertising and professional marketing: what are we doing wrong? **Journal of Continuing Education in Veterinary Medicine and Animal Science of CRMV-SP**, São Paulo, v. 20, n. 1, 2022, e38228. DOI: <https://doi.org/10.36440/recmvz.v20i1.38228>.

Resumo

A propaganda e o marketing profissionais vêm sendo cada vez mais utilizados pelos médicos-veterinários que buscam ser conhecidos marcando a sua presença nas redes sociais. No entanto, alguns recursos vêm sendo utilizados de forma errada. Este trabalho mostra o panorama do marketing profissional na Medicina Veterinária, bem como as leis que devem ser observadas.

Palavras-chave: Ética. Comunicação. Marketing Profissional. Mídias Sociais. Medicina Veterinária.

Abstract

Professional advertising and marketing have been increasingly used by veterinarians who seek to be known by marking their presence on social networks. However, some practices have been misused. This work shows the panorama of professional marketing in Veterinary Medicine, as well as the laws that must be obeyed.

Keywords: Ethic. Communication. Professional Marketing. Social Media. Veterinary Medicine.

1 Discente, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV), Disciplina de Deontologia Veterinária, Jaboticabal, SP, Brasil

2 Docente, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias (FCAV), Departamento de Patologia, Reprodução e Saúde Única, Jaboticabal, SP, Brasil



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Introdução

A necessidade de adaptação à era digital invade o universo da Medicina Veterinária. Nas redes sociais, as pessoas são constantemente bombardeadas por informações e propagandas e o médico-veterinário precisa utilizar recursos de marketing digital para mostrar-se presente e não ser engolido pela concorrência. No entanto, será que os médicos-veterinários têm explorado este recurso da maneira correta?

O Código de Ética do Médico-veterinário e a Resolução nº 780/2004, que estabelecem os critérios a serem adotados para normatizar a publicidade no âmbito da Medicina Veterinária, apresentam os elementos fundamentais para que se verifique o que é permitido e o que é proibido na publicidade veterinária (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2004, 2017).

Objetivo

Este trabalho foi delineado para apresentar os principais erros cometidos pelos médicos-veterinários na realização de marketing profissional, bem como para revisar a legislação que deve ser seguida.

Redes sociais na Medicina Veterinária

Nas mídias sociais é cada vez mais comum a presença de perfis profissionais. Neles, os médicos-veterinários mostram o seu dia-a-dia, expõem fotos de pacientes durante os procedimentos, de resultados de tratamentos e até mesmo cirurgias. Muitos profissionais acreditam que, com o consentimento do tutor, esta atitude é legal. No entanto, a Resolução CFMV nº 780/2004 proíbe estas ações. No caso da publicação de trabalhos científicos, em que seja indispensável a utilização de fotos do paciente, deve-se obter a autorização do tutor (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2004).

Também é frequente a observação de *posts* contendo fotos de procedimentos realizados de forma incorreta, desrespeitando as normas de biossegurança hospitalar em procedimentos rotineiros e ambiente cirúrgico. Isso faz com que essas situações sejam consideradas naturais por leigos que acompanham as mídias sociais e criam um senso comum equivocado que acaba por prejudicar a saúde animal e humana (COSTA; COSTA, 2010).

Alguns dos perfis de médicos-veterinários nas redes sociais têm o objetivo de atingir outros profissionais, divulgando relatos de casos com fotos, resultados de tratamentos e até doses de medicamentos. No entanto, como o alcance das redes é universal, esses procedimentos repassam informações exclusivas da Medicina Veterinária a leigos, o que é proibido pelo Art. 8º, inciso VII Código de Ética do Médico-veterinário (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2017).

Outro exemplo de postura incorreta é a divulgação, por clínicas veterinárias, de procedimentos e vacinas a baixo custo, ferindo os artigos 21 e artigo 15, item VI do Código de Ética do Médico-veterinário, já que, tanto a veiculação de preços quanto atos de concorrência desleal ferem o código (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2017).

O imediatismo da sociedade atual também faz com que, muitas vezes, os tutores recorram a aplicativos de mensagens para entrar em contato com o médico-veterinário. Por este fato, torna-se importante ressaltar que este contato deve ser mantido apenas com aqueles que já compõem a carteira de clientes, apenas em dias úteis e horário comercial, caso contrário, isso configura concorrência desleal. Aplicativos de mensagens devem ser usados apenas para enviar lembretes, agendamentos, cancelamentos e repasse de informações imprescindíveis, como o endereço da clínica. Este meio não deve ser usado para divulgação de promoções, prescrição de medicamentos, diagnóstico, orientação

de tratamento e divulgação de casos clínicos (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2004).

O TikTok e a banalização da profissão

A partir de 2020, houve uma explosão de publicações e visualizações dos vídeos postados no aplicativo de celular TikTok. Muitos profissionais viram uma oportunidade de divulgação dos seus serviços de forma gratuita e viral e, não demorou muito, para que os profissionais da saúde também começassem a publicar vídeos objetivando, além dos 15 minutos de fama, a possível angariação de novos clientes. No entanto, muitos dos vídeos produzidos pelos médicos-veterinários apresentam material tosco, como dancinhas e simulações, o que pode denegrir a imagem da profissão.

O fácil acesso à câmera de qualidade, a busca por reconhecimento não profissional, a saturação do mercado e a inflação dos egos tem motivado os profissionais a postarem cada vez mais conteúdo, porém sem observar as legislações vigentes de propaganda e marketing profissional. Vídeos postados com cirurgias completas são comuns, o que além de ser proibido e antiético (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA, 2017), pode causar estranheza às pessoas que, inadvertidamente, acessem o vídeo.

Não existe, ainda, legislação na Medicina Veterinária que aborde o assunto, no entanto, o Conselho Regional de Medicina de Rondônia (CRM-RO) divulgou uma nota instruindo os médicos a se portarem nessa rede social, o que pode ser, facilmente extrapolado aos médicos-veterinários. O CRM-RO refere: "Constitui falta de ética anúncios em redes sociais onde médicos, utilizando-se da condição de médico, aparecem em situações indecorosas, apresentando danças ou simulações". Com a divulgação desta nota, o CRM orienta os médicos para evitar que sua figura seja exposta ao ridículo, buscando ainda evitar a mercantilização da profissão (ACADEMIA MÉDICA, 2020).

A exposição desnecessária pode levar a consequências como o "cancelamento", que consiste numa forma de ostracismo, em que uma pessoa é rechaçada da posição de influência que obteve. Além disso, também podem ocorrer processos ético-profissionais, levando à suspensão do registro profissional.

Conclusão

Grande parte dos médicos-veterinários brasileiros desconhece as normas para publicidade e marketing dentro da Medicina Veterinária. O imediatismo da sociedade atual aliado à facilidade do acesso aos aplicativos de mensagens e as redes sociais tornaram-se parte do cotidiano das pessoas, simplificando a comunicação e se estendendo para o marketing profissional. O uso dessas tecnologias deve estar sempre aliado à conduta ética, sendo importante conhecer as regras de marketing e publicidade, bem como, os princípios do Código de Ética do Médico-veterinário. ⁸

Referências

ACADEMIA MÉDICA. **CRM - Rondônia emite nota sobre "Tiktokização do médico"**. 11 set. 2020. Disponível em: <https://academiamedica.com.br/blog/crm-rondonia-emite-nota-sobre-tiktokizacao-do-medico>. Acesso em: 10 set. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. Resolução nº 780, de 10 de dezembro de 2004. Estabelece critérios para normatizar a publicidade no âmbito da Medicina Veterinária, conceituando os procedimentos para divulgação de temas de interesse médico-veterinário e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 183, 15 dez. 2004.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. Resolução nº 1138, de 16 de dezembro de 2016. Aprova o Código de Ética do Médico-veterinário. **Diário Oficial da União**, seção 1, Brasília, DF, p. 107-9, 25 jan. 2017.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINÁRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Publicidade na Medicina Veterinária e na Zootecnia: entenda o que é permitido. **Informativo CRMV-SP**, São Paulo, v. 26, n. 76, p. 13-17, nov. 2019.

COSTA, M. A. F; COSTA, M. F. B. Educação em biossegurança: contribuições pedagógicas para a formação profissional em saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 1741-1750, jun. 2010. Supl. 1. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232010000700086>.

Recebido: 23 de setembro de 2021. Aprovado: 26 de novembro de 2021.