

Atualização

Publicidade e ética na fisioterapia

Advertising and ethics in physical therapy

Jerusa Schnaider, Ft.* , Altair A. Pereira Júnior, Ft., M.Sc.** , Walter Celso de Lima, D.Sc.***

.....
Professora do curso de graduação em Fisioterapia da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), mestrandia do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano (PPGCMH) da UDESC, **Professor do Curso de Educação Física do Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE), *Professor de Bioética do PPGCMH da UDESC*

Resumo

A publicidade está presente em todas as áreas profissionais. Na área da saúde vem alcançando proporções importantes. Objetivou-se alertar os fisioterapeutas para evitar irregularidades éticas em relação à divulgação de serviços e publicidade profissional. Baseado no código de ética profissional da fisioterapia e terapia ocupacional e pareceres das demais profissões (especialmente da área de saúde) assim como no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, realizou-se uma revisão do que é permitido ou irregular nas diferentes formas de publicidade profissional. Ainda não estão bem estabelecidos todos os aspectos em relação à divulgação profissional do fisioterapeuta, o que faz com que os profissionais devam ater-se às orientações do código de ética ao realizar divulgação de seus serviços. Sugerem-se mais estudos a respeito.

Palavras-chave: ética em fisioterapia, ética profissional, publicidade profissional, marketing de serviços de saúde.

Abstract

Advertising is present in all professional areas. In health areas advertising and marketing are reaching an important scope. The goal has been to warn physical therapists against ethical problems concerning the advertising of services and professional marketing. Based on the professional ethical code in physical therapy and occupational therapy, and reports of other professions (especially in Health), as well as on the Consumer protection code, it was reviewed what it is permitted or irregular in the different means of professional marketing. The professional advertising means in physical therapy are not still completely established, what compels the professionals to follow the guidance of the Ethics Code when they are advertising their services. It is suggested more studies about the topic.

Key-words: ethics in physical therapy, professional ethics, advertising in physical therapy, health services marketing.

Recebido em 8 de dezembro de 2007; aceito em 12 de janeiro de 2009.

Endereço de correspondência: Jerusa Schnaider, Rua 2500, 205/101, 88330-394 Balneário Camboriú SC, E-mail: altjunior@terra.com.br

Introdução

Nos dias atuais, em virtude da disputa crescente pelo mercado de trabalho, o aumento da oferta de serviços e avanços tecnológicos dos meios de comunicação, a publicidade na área da saúde vem alcançando proporções importantes.

A concorrência do capitalismo e o interesse dos profissionais em conseguir maior número de clientes para seus serviços levaram ao aperfeiçoamento da propaganda e, conseqüentemente, a criação do que conhecemos hoje como Publicidade [1].

Existem dois tipos de comunicação: a) a publicidade, que engloba, além dos anúncios, todo tipo de auto-referência convidativa, atendendo aos interesses de mercado de serviços e b) a informação, que obedece ao interesse público e é uma garantia prevista na constituição: o direito de expressão [2].

Destaca-se a publicidade como forma dos fornecedores prestarem informações comerciais para a venda de seus produtos e serviços diretamente ao público [1]. No entanto, a publicidade em fisioterapia, assim como em qualquer outra profissão da área da saúde, deve obedecer a princípios éticos de orientação educativa/informativa, não podendo ser comparada à publicidade de produtos e práticas meramente comerciais. Assim, é necessário que o fisioterapeuta entenda que sua ética é absolutamente diferente da ética do profissional publicitário e de marketing, cujo trabalho está focado no lucro.

O fisioterapeuta tem o direito de anunciar os seus serviços à comunidade em qualquer etapa de sua vida profissional – no início dela porque é desconhecido e mais adiante quando adquiriu qualificação de especialista ou títulos acadêmicos de relevância ao seu currículo. Na área da saúde, por ser uma atividade distinta, a ética não permite que ela seja comparada a um produto comercial. A saúde não pode ser um comércio. Mesmo assim, o aumento do número de profissionais no mercado de trabalho tem impulsionado práticas irregulares de autodivulgação dos profissionais. Porém deve considerar que os clientes não são produtos e sim pessoas que buscam resoluções de problemas de saúde e melhor qualidade de vida.

O fisioterapeuta deverá ater-se aos postulados éticos contidos no Código de Ética Profissional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional e na Resolução n. 08 do COFFITO – Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional, que provê as condições e normas para que o profissional efetue a sua publicidade profissional [3].

O objetivo do estudo foi rever o que é lícito na publicidade em fisioterapia e a existência de propostas de formatação para tal aprovada pelo CREFITO. Além de verificar o assunto abordado por outras classes profissionais.

Material e métodos

Realizou-se uma revisão de literatura. Foram realizadas buscas por publicações relacionadas com o tema em questão nos últimos 5 anos em base de dados como periódicos do

Capes, Bireme, Pubmed, assim como documentos oficiais do COFFITO e de outros conselhos profissionais.

Resultados e discussão

Legislação da fisioterapia e comentários

A Resolução do COFFITO-8 dispõe em seu capítulo VII sobre a publicidade profissional [3]. O artigo 117 traz as seguintes restrições quanto ao anúncio para divulgação profissional do fisioterapeuta e/ou terapeuta ocupacional, além do disposto no Código de Ética Profissional: o texto é limitado à indicação do nome completo, categoria e número de inscrição do profissional no CREFITO; endereço e telefone; e especialidade exercida, quando for o caso; e a divulgação em veículo leigo de comunicação é restrita aos indicadores profissionais, quando houver.

Ao profissional fisioterapeuta e/ou terapeuta ocupacional é vetado segundo o artigo 118, participar de anúncio misto com profissionais de outras categorias, divulgar anúncio por meio de volantes, usar impresso particular de receituário ou cartão social que contenha outras informações além das previstas no art. 117 [3]. Deveríamos entender também profissionais de outras áreas da saúde? Exemplo: a divulgação de uma clínica médica pode contar divulgação de serviços de fisioterapia? Isto não está claro neste artigo do código de ética.

Outras normas estipuladas pelo COFFITO no artigo 119 estabelecem que no impresso de receituário de instituição em que trabalhar, ou outro qualquer em que fizer prescrição para cliente, o fisioterapeuta e/ou terapeuta ocupacional consignará, obrigatoriamente, imediatamente abaixo de sua assinatura, em carimbo ou manuscrito, o nome completo e o número de inscrição no CREFITO, de conformidade com o que dispõe o art. 54 [3].

Conforme os artigos 120 e 121, o fisioterapeuta poderá afixar apenas uma placa externa em seu consultório e/ou residência, permitido o uso de luz contínua, quando for o caso. Sendo vedado o uso, em placas, letreiros, impressos e anúncios, de símbolo, logotipo, fotografia, desenho ou expressão vulgar ou aviltante, que possa comprometer o prestígio e o conceito das profissões de fisioterapeuta, bem como dos que as exercem [3].

Sobre artigos, entrevistas e outros pronunciamentos públicos, o fisioterapeuta responderá perante o CREFITO pela impropriedade técnica ou transgressão às leis e normas regulamentares do exercício profissional que cometer - artigo 122. Assim, é imposta ao profissional a responsabilidade por impropriedade em textos inseridos nos meios de comunicação, inclusive por textos escritos por terceiros em favor do profissional [3,4]. Parágrafo Único - A aprovação prévia, pela Comissão de Ética do CREFITO, do pronunciamento libera o profissional de qualquer responsabilidade, desde que respeitado o texto aprovado pela mesma [3].

O artigo 123, que trata da organização de encontros, jornadas, congressos e outros eventos congêneres, relata que o fisioterapeuta deverá adotar, obrigatoriamente, as medidas cautelares para preservação do conceito das respectivas profissões ao prestígio das entidades representativas das classes.

O Código de Ética Profissional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional em vigor (aprovado pela resolução COFFITO-10 de 3 de julho de 1978), em seu Capítulo II trata sobre o exercício profissional [3]. O artigo 7º refere-se aos deveres do fisioterapeuta, devendo oferecer ou divulgar seus serviços profissionais de forma compatível com a dignidade da profissão e a leal concorrência.

O artigo 8º se refere à proibição ao fisioterapeuta em anunciar cura ou emprego de terapia infalível ou secreta e divulgar terapia ou descoberta cuja eficácia não seja publicamente reconhecida pelos organismos profissionais competentes. Ao anunciar cura, que segundo o vocábulo se configura como cuidado, na escolha do melhor curso de ação para suprimir ou minimizar o sofrimento alheio, pelo senso comum caracteriza promessa falsa e periclitante para o bom nome da profissão. Quanto à terapia infalível, aí sim, trata-se de um falseador potencial, uma vez que anunciar a infalibilidade de atos terapêuticos trata-se de dogma e, como tal, não é passível de prova material. Presume-se, dessa forma que o que se pretende com a promessa de terapia infalível é a captação enganosa de clientes. Agrava-se pelo uso da palavra secreta significando ausência do crivo da comunidade científica na validação de resultados quantitativos e qualitativos de sua eficiência e eficácia [3,4].

O mesmo artigo 8º proíbe o profissional a usar título que não possua. Esse falseamento pode ser usado como meio de ludibriar o cliente atraindo-o para o tratamento. O fisioterapeuta deve-se apresentar a sociedade como profissional digno e verdadeiro. O uso de título que não possua induz o cliente a

pensar que ele detém maior conhecimento em razão do título, também sendo um desrespeito aos colegas que possuem o título concedido por instituições competentes [3,4].

Continuando no artigo 8º é proibido divulgar na imprensa leiga declaração, atestado ou carta de agradecimento, ou permitir sua divulgação em razão de serviço profissional prestado, e ainda inserir em anúncio profissional fotografia, nome, iniciais de nomes, endereço ou qualquer outra referência que possibilite a identificação do cliente. Aqui trata de vedar a publicidade transversa, ou seja, o profissional pode vir a usar tais meios para se promover perante a sociedade. O profissional não deve usar o cliente para autopromoção, além disso, esse inciso também fere os princípios bioéticos, mais especificamente o da autonomia, que defende o direito do paciente decidir sobre questões relacionadas a seu corpo e à sua vida. Assim, quaisquer atos médicos devem ser autorizados pelo paciente. Este fato é relativamente comum em fisioterapia estética [3,4].

Outra proibição no artigo citado acima é dar consulta ou prescrever tratamento por meio de correspondência, jornal, revista, rádio, televisão ou telefone. Neste parágrafo subentende-se que entrevistas não devem ser um meio de consulta assim como não devem ser usadas para autopromoção profissional [3,4].

No Capítulo V - Dos Honorários Profissionais do Código de Ética Profissional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional, em seu o artigo 31 proíbe ao fisioterapeuta e/ou terapeuta ocupacional afixar tabela de honorários fora do recinto de seu consultório ou clínica, ou promover sua divulgação de forma incompatível com a dignidade da profissão ou que implique em concorrência desleal [3].

A Tabela a seguir ilustra, de acordo com o tipo de divulgação, o que é ou não permitido e o que é irregular segundo as Resoluções COFFITO-10 e COFFITO-8 [3].

Divulgação	O que é	Permitido	Irregular
"Folder"	Material de divulgação do trabalho		É vedado ao fisioterapeuta divulgar anúncio por meio de volantes
Mala-direta	Correspondência dirigida ao endereço do público		Não está previsto (mas devem ser aplicados os princípios do Código de Ética)
Fachada	Apresentação da clínica ou consultório em frente ao estabelecimento	Apenas uma placa externa em seu consultório e/ou residência, permitido o uso de luz contínua	É vedado o uso de símbolo, logotipo, fotografia, desenho ou expressão vulgar ou aviltante, que possa comprometer o prestígio e o conceito da profissão.
Assessoria de imprensa	Serviço que faz a ponte entre fisioterapeuta e jornalista no fornecimento de informações à imprensa		Não está previsto (mas devem ser aplicados os princípios do Código de Ética)

Divulgação	O que é	Permitido	Irregular
Contato pessoal	Uma das formas mais indicadas de promoção do trabalho	Manter uma rede de contatos constantes com clientes e pessoas do meio	Concorrência desleal
"Site" pessoal na internet	Página na internet com informações sobre a clínica ou o profissional		Não está previsto (mas devem ser aplicados os princípios do Código de Ética)
Anúncios impressos	Espaço publicitário pago em mídias impressas, tais como jornais e revistas	A divulgação em veículo leigo de comunicação é restrita aos indicadores profissionais	Participar de anúncio misto com profissionais de outras categorias
Artigos	Textos escritos por especialistas e publicados por veículos da imprensa		Não está previsto (mas devem ser aplicados os princípios do Código de Ética)
Links patrocinados e anúncios virtuais	Espaços pagos na Internet para destacar o site do fisioterapeuta em páginas de busca		Não está previsto (mas devem ser aplicados os princípios do Código de Ética)
Mídias externas (outdoors e cartazes)	Publicidade aberta ao grande público		É vedado o uso de símbolo, logotipo, fotografia, desenho ou expressão vulgar ou aviltante, que possa comprometer o prestígio e o conceito da profissão
Cartão de visitas	Ferramenta de apresentação pessoal	Nome completo, categoria e número de inscrição do profissional no CREFITO; endereço e telefone; e especialidade exercida	A divulgação de e-mail não está prevista

* Dados baseados nas Resoluções COFFITO-10 e COFFITO-8 [3]

Publicidade nas demais profissões

Outras profissões estão se preocupando com os aspectos éticos ligados à publicidade inclusive os respectivos conselhos já têm dado pareceres a respeito disso.

A medicina, sendo a profissão mais antiga da área da saúde, pode guiar as demais ciências da saúde no que diz a respeito às normas éticas postuladas na publicidade. Os conselhos regionais de medicina, visando à criação de normas de publicidade médica, criaram a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME), a qual elaborou um manual de orientação ética disciplinar. Segundo esse manual a publicidade hoje em dia é largamente empregada, porém deve ser sóbria, verdadeira e moderada, isto é, sem excessos nas considerações sobre o serviço posto à disposição. Assim como não deve também ser provocativa ou desafiante, respeitando outros colegas e deve abster-se do uso de técnicas de espionagem comercial. São condenáveis os anúncios com formas e cores exageradas e que contenham mensagens ambíguas, várias

especialidades, preços vis, serviços gratuitos ou condenados por lei e antiéticos, sobretudo se feitos em jornais, televisão ou por meio de panfletos e cartões [5].

A Ordem dos Advogados do Brasil considera links patrocinados e anúncios virtuais como prática irregular, enquanto que mala direta é considerada prática irregular quando enviada sem autorização do destinatário. Quanto à divulgação em sites pessoal permite informar o método de trabalho, infraestrutura, áreas de atuação, endereço, contato, equipe e histórico da empresa e dos profissionais. E considera irregular, auto-elogios, tabela de preços, indiscrição e imoderação. Quanto a folder é permitido informar os serviços oferecidos e divulgar em eventos ligados a área. É irregular usar o material para autopromoção ou distribuí-lo em eventos fora da área de atuação [6].

Segundo parecer da Coordenadoria Jurídica 097-98 do Conselho Federal de Contabilidade sobre a questão de divulgação de serviços contábeis, através de mala-direta [7]:

- a) Não se pode oferecer serviços a pessoa física ou jurídica, por meio de mala direta se estes não forem seus clientes;
- b) Em qualquer propaganda que não seja mala direta a não clientes, é obrigatório informar seu nome, número de registro e sua categoria profissional. É permitido informar apenas os serviços que oferece, equipamentos que utiliza (ex: computadores, sistemas) e títulos que possui. É vedado informar, também, valores, bem como o uso de frases do tipo “o melhor serviço”, “serviços de qualidade superior”, “o mais barato”, etc., conforme preceitua nosso Código de Ética Profissional;
- c) Os meios de propaganda podem ser: jornais, revistas, TV, rádio e Internet; d) Os boletins informativos, somente restringindo suas cartas a meras peças informativas de interesse geral.

O Código de Proteção e Defesa do consumidor (lei no. 8.078/90) também contém disposições específicas a respeito de publicidade, as quais são integralmente aplicáveis aos serviços relacionados à saúde [8].

Conclusão

O fisioterapeuta deve divulgar seus serviços, no entanto, deve observar os postulados éticos contidos no Código de Ética do Profissional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional e Resolução nº 8 do COFFITO. Por se tratar do código de ética brasileiro e constituição nacional, não foram inclusos estudos da literatura estrangeira.

Existem muitas lacunas principalmente em relação à divulgação via internet. Assim, novos estudos devem ser realizados com a finalidade de estabelecer normas relacionadas com a publicidade profissional para que os fisioterapeutas possam se instruir através destas e divulgar seus serviços de forma ética. Sugere-se que o COFFITO busque descrever melhor os regulamentos que controlam a publicidade na Fisioterapia.

Referências

1. Ferreira SAA. A aplicação do código de defesa do consumidor às mensagens publicitárias não solicitadas recebidas através da internet. *JUS navigandi*. [citado 2007 Ago 20]. Disponível em URL: <http://www.jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2575>.
2. Khalil M. Advogados em oferta. In: Laporta T. Visão jurídica. São Paulo: Escala; 2007. p.34-39.
3. Leis e atos normativos das profissões do fisioterapeuta e terapeuta ocupacional. 2ª ed. Conselho regional de fisioterapia e terapia ocupacional da 5ª região CREFITO 5; 2001.
4. Battisti M., Quirino G. Ética do cuidado: código de ética comentado da fisioterapia e terapia ocupacional. São Paulo: Musa; 2006.
5. Grisard N, ed. Manual de orientação ética e disciplinar. Conselho Regional de Medicina do Estado de Santa Catarina. 4ª ed. Florianópolis: Cremesc; 2006.
6. Portal do Advogado Catarinense – OAB/SC e CAASC. Revista on-line. Caderno de Temas Jurídicos: A publicidade médica. [citado 2007 Ago 28]. Disponível em URL: http://www.oab-sc.com.br/oab-sc/revista/revista_111/publicidade.htm
7. Zanluca JC. Propaganda de serviços contábeis – ética e restrições. [citado 2007 Mar]. Disponível em URL: <http://www.portalde-contabilidade.com.br/tematicas/publicidade.htm>
8. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Lei no. 8.078 de 11 de setembro de 1990. [citado 2007 Ago 28]. Disponível em URL: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8078compilado.htm>