



A RESPONSABILIDADE CIVIL DO CIRURGIÃO-DENTISTA NA DIVULGAÇÃO DE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS, NO QUE PREVÊ A ÉTICA PROFISSIONAL.

Área temática: Gestão de Serviços de Saúde

Giselle Ribeiro de Almeida
dragiselleribeiro@gmail.com
(LATEC/UFF)

Resumo: Assim como nas demais áreas de atuação profissional, as ferramentas de Marketing tem um papel de fundamental importância na divulgação dos serviços, produtos e profissionais da Odontologia. Na área Odontológica, a divulgação profissional deve seguir normas específicas para publicação, respeitando sempre o Código de Ética profissional da classe, cabendo ao profissional da área, buscar as informações necessárias para que sua divulgação seja realizada de acordo com o preconizado, havendo um capítulo específico sobre o tema, para sua orientação. Muitos são os casos em que são ultrapassados os limites da ética profissional e até mesmo da ética pessoal e social na divulgação de um serviço, produto ou profissional de Odontologia, de forma consciente ou não, levando o profissional da área a responder por crime de Responsabilidade Civil, tendo em vista o dano causado. A Responsabilidade Civil do profissional de Odontologia começa no primeiro contato deste com seu paciente, mesmo que este contato inicial seja através de sua propaganda. Dessa forma, deve haver responsabilidade moral e conduta pessoal e profissional compatível com os princípios éticos, não somente no momento de realização de procedimentos no Paciente, mas também com a informação prestada.

Palavras-chaves: Marketing; Profissional de Odontologia; Ética; Responsabilidade Civil

Introdução:

Na Odontologia, assim como nas demais carreiras, o Marketing vem cada vez mais destacando sua importância e aplicabilidade.

Com um mercado cada vez mais competitivo, esta ferramenta tem se tornado cada dia mais necessária para divulgação dos profissionais da área, através da evidencição de suas habilidades, bem como dos diferenciais nos serviços oferecidos, na tentativa de conquista e manutenção do paciente-cliente.

Deve-se levar em consideração, que nem sempre são respeitadas as normas éticas da classe nas práticas adotadas para divulgação de profissionais, serviços ou produtos em Odontologia, levando o profissional a deixar completamente de lado a responsabilidade civil com a informação prestada e seus desdobramentos

Com a finalidade de regular os direitos e deveres da classe, assegurando que a Odontologia seja exercida em benefício da saúde do ser humano, da coletividade e do meio ambiente, sem discriminação de qualquer forma ou pretexto, foi criado o Código de Ética Odontológica.

Este, apresentando conteúdo objetivo, expõe de forma clara os limites éticos em que deve estar pautado o exercício da profissão, tanto na execução dos procedimentos quanto na divulgação de anúncios, propagandas ou publicidade relacionados.

Muitos profissionais da área desconhecem o conteúdo do Código de Ética que rege a profissão, e ultrapassam suas regulamentações e o bom senso, sendo levados à praticas que determinam o crime de responsabilidade civil.

A Responsabilidade Civil na Odontologia, é iniciada no primeiro contato do prestador de serviços com o cliente, mesmo que este contato seja através da propaganda de seu negócio e é definida como o dever de reparar algum dano, este decorrente de alguma ação voluntária ou involuntária, no exercício da profissão.

Dano este podendo ser causado de forma direta, através da má execução de algum procedimento e até mesmo indireta, através de falsas propostas oferecidas, por exemplo.

Assim, como prevê o Código de Defesa do Consumidor, a relação entre Cirurgião-Dentista e Paciente caracteriza-se como relação de consumo e deve sempre estar pautada no comprometimento com a execução do serviço oferecido e na veracidade das informações prestadas, no que atende à ética profissional e pessoal.

Dessa forma, Como objetivo principal deste trabalho, esta o entendimento da Responsabilidade Civil do Cirurgião-Dentista na divulgação de seus produtos e serviços, no que prevê o Código de Ética que rege a profissão.

Revisão de Literatura:

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

Seguindo esta definição, em paralelo com o grande número de Dentistas no mercado de trabalho, trazendo grande concorrência para a área, desenvolveu-se o Marketing Odontológico que obedece a definição da palavra Marketing usada nas mais diversas categorias de serviços, porém voltada ao mercado da Odontologia.

São muitas as opções de estratégias de Marketing e, para que sejam colocadas em prática, é necessário que sejam seguidas as normas do Código de ética da profissão, além do que consta em Código de Defesa do Consumidor, no que se refere à responsabilidade Civil profissional.

A Responsabilidade civil Odontológica é definida como dever de reparar algum dano causado a um paciente, decorrente de alguma ação voluntária ou não, no exercício profissional. Sendo assim, para que seja atestada a responsabilidade civil do Cirurgião-Dentista, é necessária a existência de dano, podendo este ser de ordem material ou moral.

Esta responsabilidade Civil pode ser classificada de acordo com dois parâmetros: quanto ao fundamento e quanto à obrigação.

Quanto ao fundamento, a responsabilidade civil pode ser subjetiva ou objetiva.

Na subjetiva, os fundamentos são a culpa (imprudência, negligencia ou imperícia) e o dolo, no caso, não havendo culpa, o Cirurgião-Dentista, não assume a responsabilidade civil.

Já na Objetiva, os fundamentos são a Lei e o risco da atividade, neste caso, no que diz respeito ao risco, refere-se a situação de risco em que o profissional coloca seu paciente, levando este ao dano e, se tornando obrigado a repará-lo, ainda que não tenha agido de forma culposa ou dolosa.

Quanto à obrigação, esta pode ser de meio ou de resultado.

A obrigação de meio, refere-se aos meios empregados para chegar a um objetivo. Enquanto que a obrigação de resultado, exige o cumprimento do fim proposto quando da contratação do serviço.

Em seu Marketing Odontológico, o Cirurgião – Dentista vende às pessoas físicas e jurídicas seus serviços, ficando responsável por eles, respondendo civil e criminalmente por atos decorrentes do exercício profissional, estando relacionados, sua divulgação e resultados alcançados.

Visando o controle da atuação profissional , foi aprovado pela Resolução CFO-118, de 11 de maio de 2012 e entrando em vigor a partir de janeiro de 2013, o Código de Ética Odontológica, o qual regula os direitos e deveres do Cirurgião-Dentista, Além de profissionais técnicos e auxiliares e pessoas jurídicas que exerçam atividades na área da Odontologia, em âmbito público e – ou privado , com obrigação de inscrição nos Conselhos de Odontologia, segundo suas atribuições específicas.

Com um capítulo dedicado ao tema, orientando quanto as normas a serem seguidas referentes ao anúncio, propaganda e publicidade, prevê em seu Art.41. que a comunicação e a divulgação em Odontologia, obedecerão ao disposto no Código.

Além das normas a serem seguidas para divulgação de serviços e também de profissionais, determina quais ações referentes à propaganda constituem infração ética por parte do profissional, em caso de não cumprimento das regras dispostas.

O Artigo 44 deste Código de Ética, faz menção à publicidade e propaganda enganosa, abusiva, à divulgação de técnicas que ainda não estejam cientificamente comprovadas, à divulgação de títulos e qualificações que o profissional não possua e ainda quanto à divulgações que sugiram e impliquem na ideia de comercialização da Odontologia.

Conforme disposto neste Código, através de seus artigos 46 e 45, suas normas são aplicadas a todos aqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, tais como clínicas, policlínicas, operadoras de planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamentos ou quaisquer outras entidades.

Respondem de forma solidária pela publicidade e propaganda em desacordo com as normas estabelecidas no Código de Ética Odontológica, os proprietários, responsável técnico e demais profissionais que tenham concorrido na infração, na medida de sua culpabilidade.

Com relação à legislação pertinente à Responsabilidade Profissional, já se falava desde o início do século passado em obrigação de reparar o dano causado, a exemplo da Lei número 3.071 de janeiro de 1916, para criação do Código Civil Brasileiro, esta revogada em janeiro de 2002, pela Lei 10.406, que afirma obrigação do reparo do dano em seu Artigo 927.

A Lei número 8.078 (Brasil), de 11 de setembro de 1990, cria o Código de Defesa do Consumidor. Em seu artigo terceiro, define que o Cirurgião-Dentista, por prestar serviço, é um fornecedor. Devendo sua atuação, estar dentro das normas de conduta, evitando as implicações legais decorrentes de seu descumprimento.

O Código de Defesa do Consumidor define a propaganda enganosa e abusiva, e determina que tudo o que for divulgado em peça publicitária seja considerado parte integrante do contrato estabelecido entre as partes.

Assim, tanto para os procedimentos realizados quanto para a divulgação profissional, existe uma legislação vigente a que o Cirurgião-Dentista deve seguir, para atuação sem prejuízos.

Discussão:

Variadas são as estratégias para divulgação dos serviços em Odontologia.

Pelas ruas podem ser verificadas, a exemplo, distribuições de panfletos informativos, placas luminosas em janelas, materiais gráficos diversos, páginas na internet, em que se apresentam descontos, facilidades de pagamento, promessa de resultados, tratamento com Dentistas especialistas, entre outras possibilidades.

Ocorre que o Cirurgião-Dentista, na tentativa de obter maior evidência, em meio a um mercado cada vez mais sufocado e competitivo, deixa de respeitar o preconizado em seu Código de Ética profissional, quando não ultrapassa o limite da ética pessoal e social, se colocando, com conhecimento de causa ou não, no risco de responder a crime de responsabilidade civil.

Consta no Código de ética Odontológica, capítulo XVI, Art.44, todas as condutas relacionadas à divulgação em Odontologia, que constituem Infração Ética. Relacionadas à veracidade de títulos apresentados, publicidades que induzem à comercialização da Odontologia, promessas de resultados, termos que levam à competitividade desleal, artifícios de propaganda com intuito de granjear clientela, dentre outras determinações.

Muitos são os processos éticos instaurados contra cirurgiões-dentistas, o que evidencia a insatisfação de ambas as partes, Dentistas e pacientes.

Os Dentistas na insatisfação devido à redução do retorno financeiro, devido, dentre outros fatores, ao crescente número de clínicas populares, convênios e atualmente à crise financeira, o que afasta pacientes de seu consultório.

Logo, se vale de práticas questionáveis para atrair pacientes e infringe os critérios estabelecidos para atuação dentro da ética profissional.

Conclusão:

Mais do que um cirurgião-dentista competente para proporcionar saúde bucal, o mercado pede também um profissional capaz de proporcionar serviços de maneira digna, confortável, informativa, que inspire confiança e segurança e que seja adequada às necessidades e desejos dos pacientes. O papel do Marketing no consultório deve ser exatamente este, identificar e compreender as necessidades, desejos e expectativas dos pacientes para auxiliar o cirurgião-dentista a criar serviços dentários de alta qualidade e também para agregar profissionalismo no modo como entrega estes serviços, de forma a satisfazer os pacientes e mantê-los sempre clientes do consultório.

O Marketing é necessário e se exercido dentro das normas éticas preconizadas e aliadas ao bom senso, o CD não se verá diante da necessidade de responder por crime de responsabilidade civil.

Referências Bibliográficas:

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

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>.

Conselho Federal de Odontologia. Código de ética Odontológica – 2012:20-23

Sganzerlla S, Ferreira S. Conquistando o consumidor. São Paulo: Gente; 2000. 20. Silva M.

Fonseca AF. Onde trabalhar: jardins ou periferia? *Jornal da APCD*. 2000;35(517):18. 10. ARTIGO O FIM DO MARKETING ODONTOLÓGICO