IMAGENS DO DIAGNÓSTICO E CONCLUSÃO DO TRATAMENTO: UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA

Na atualidade, por inúmeras razões como o surgimento das redes sociais, a evolução da sociedade, as modificações no perfil do paciente, a alteração na percepção de necessidade dos tratamentos odontológicos por parte dos pacientes, a competição por espaço no mercado de trabalho, dentre outras, percebe-se um aumento mais que significativo da propaganda e publicidade em odontologia.

A Odontologia é uma profissão que se exerce em benefício da saúde do ser humano[1] e há sempre preocupação por parte daqueles que a exercem de destacar essa característica fundamental, afastando-a dos serviços comumente oferecidos nas relações de consumo. No entanto, percebe-se que esse frenético aumento de exposição dos trabalhos odontológicos vem nos aproximando cada vez mais das relações de consumo convencionais.[2]Não há dúvidas que uma boa estratégia de marketing eleva a probabilidade de alcançar os objetivos em comunicação de saúde[3] e pode aumentar a procura dos pacientes por um determinado profissional ou procedimento. No entanto, cabe destacar que na quase totalidade das relações há bônus e ônus. O bônus se traduz no aumento da demanda de tratamentos odontológicos, enquanto o ônus se reflete no novo olhar da sociedade para a classe odontológica, assemelhando-nos ao comércio em geral.

Apesar da resolução do CFO 196/2019[4] permitir a divulgação de imagens, feitas pelo próprio profissional, do diagnóstico e conclusão do tratamento, a Lei 5.081 de 26 de agosto de 1966[5], que regulamenta o exercício da Odontologia em todo território nacional, na alínea A, do Art. 7º, veda ao Cirurgião Dentista (CD)a exposição de trabalhos odontológicos com o objetivo de granjear clientela. Sim, a referida norma é antiga, mas está em vigor. O que acarreta a necessidade da classe odontológica se mobilizar para modificação do texto legal, de forma a acompanhar os avanços da sociedade. Da forma como está, há quebra do respeito ao ordenamento jurídico nacional, uma vez que, considerando a pirâmide de Kelsen, uma resolução não pode contrariar um texto de lei ordinária.[6]

As estratégias de marketing, propaganda e publicidade, são utilizadas para fidelizar clientes, criar demanda para um produto ou serviço ou melhorar a imagem de uma empresa ou de um profissional. Em Odontologia, o que se percebe é que os recursos de imagens são utilizados com finalidade de publicidade e marketing, ou seja, criar demanda e consequentemente conquistar clientela. Sendo assim, é importante ponderar sobre o reflexo da contrariedade anteriormente citada sobre a categoria.

É certo que da relação existente entre o CD e o paciente surge uma obrigação contratual, que pode ser de meio ou de resultado. Muitos profissionais da Odontologia entendem que essa obrigação é de meio, considerando os aspectos biológicos que revestem as terapêuticas odontológicas, assim como a imperiosa e necessária colaboração do paciente com os tratamentos, além dos diferentes níveis de acesso à saúde oral.[7]

No entanto, para o Direito, percebe-se que a obrigação do CD tem sido, em regra, de resultado.[8]Nota-se que o crescimento desenfreado da publicidade de tratamentos odontológicos que apresentam as imagens do início do tratamento e da conclusão do mesmo vem contribuindo de modo avassalador para esse entendimento.[9]

Cabe ao CD se responsabilizar por exercer a odontologia dentro dos princípios científicos, técnicos e éticos que a regem, além de considerar os recursos disponíveis para o tratamento do paciente.[2]

É importante refletir que o emprego das imagens, como ferramenta de marketing, busca transmitir ideologias e seduzir o público-alvo.[10] Em especial as fotografias do diagnóstico e conclusão do tratamento. Ainda que permitidas pela resolução 196/2019 do CFO, estas geram uma expectativa de resultado nos pacientes.[8]Nesse sentido, citando a advogada Ana Cristina Von Jess que ensina "...Toda vez que uma das partes tem uma expectativa inicial não alcançada, há a frustração." Assim, a preocupação aumenta, pois quando frustrados, os pacientes buscam os mecanismos judiciais visando a reparação e o ressarcimento. Alguns CDs mais cuidadosos procuram acrescentar um texto explicativo em suas postagens, com o intuito de esclarecer dentre outras coisas que as imagens são ilustrativas, buscando se afastar da garantia de sucesso no tratamento. No entanto, talvez e muito provavelmente isso não seja suficiente para diminuir ou eliminar as expectativas do paciente. O objetivo aqui não está em saber se as pessoas lembram mais do que ouvem, do que leem ou do que veem. Porém, é inquestionável que uma imagem diz algo por si mesma[11], como dizem, vale mais que mil palavras. Resta saber quem tem maior poder de convencimento: o texto ou o belo recurso visual empregado pelo CD.

REFERÊNCIAS

1. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Resolução no. 118 de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro: CFO; 2012 [Access in: 2019 Mar 9]. Availablefrom: <http://www.cfo.org.br. Acesso em 09 de março de 2019. [Links]

2. Garbin, Cléa Adas Saliba; Garbin, Artênio José Isper; Rovida, Tânia Adas Saliba; Saliba, Marcos Tadeu Adas; Dossi, Ana Paula. A responsabilidade profissional do cirurgião-dentista segundo a opinião de advogados Rev. odontol. UNESP (Online) ; 38(2)mar.-abr. 2009.

3.Elrod JK, Fortenberry JL Jr. Integrated marketing communications: a strategicpriority in healthand medicine. BMC Health Serv Res. 2020 Sep 15;20(Suppl 1):825. doi: 10.1186/s12913-020-05606-7.

4. Conselho Federal de Odontologia. Resolução Nº 196 de 29 de janeiro de 2019. Rio de Janeiro: CFO; 2019 [Access in: 2019 Mar 9]. Availablefrom: http://www.cfo.org.br. [Links]

5. Brasil. Lei n. 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia. 1966 [Access in: 2019 Mar 9]. Available from: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm [Links]

6. Gonçalves, Alex Silva, & Quirino, RegioHermilton Ribeiro. (2018). A Norma Hipotética Fundamental de Hans Kelsen e a Regra de Reconhecimento de Herbert Hart: semelhanças e diferenças entre os critérios de validade do Sistema Jurídico. Sequência (Florianópolis), (78), 91-118. https://doi.org/10.5007/2177-7055.2018v39n78p91

7.Oliveira, Rogério Nogueira; Fernandes, Mário Marques. Responsabilidade civil do Cirurgião-Dentista: a doutrina em processos e o contraponto odontológico. Rev. Assoc. Paul. Cir. Dent. vol.69 no.2 Sao Paulo Abr./Jun. 2015

8. Lyra, Maria da Conceição Almeida da Rocha; Pereira, Mariana Mourão de Azevedo Flores; Musse, Jamilly de Oliveira. A obrigação de resultado nas ações de responsabilidade civil do cirurgião-dentista no Brasil, em 2017. Rev. Bras. Odontol. Leg. RBOL ; 6(3): 47-58, set-dez 2019.

9. Simplício Alexandre Henrique de Melo. Social media andDentistry: ethicaland legal aspects. Dental Press J. Orthod. [Internet]. 2019 Dec [cited 2021 Apr 04] ; 24(6): 80-89. Availablefrom: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-94512019000600080&lng=en. Epub Jan 24, 2020. https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar.

10. Santos, Mauricio Antonio. A linguagem da fotografia na propaganda. Monografia. Crato. Universidade Regional do Cariri. 2010

11. Sgarbi, Paulo. Uma imagem vale mais do que mil palavras? A página da educação. N.º 174 Ano 17, Janeiro 2008.

Andreia Cristina Breda de Souza

Serviço de Odontologia Forense, Instituto de Medicina Legal Afrânio Peixoto, Rio de Janeiro, Rio de janeiro, Brasil.

Professora de Odontologia Legal, Departamento de Odontologia Social e Preventiva, Faculdade de Odontologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.