

Conhecimento de cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia sobre publicidade e propaganda odontológica

Leticia Regina Alfaia Custodio¹

 0000-0002-1108-8808

Judson Nascimento Brasil²

 0000-0002-0228-4794

Dino Lopes de Almeida¹

 0000-0001-5941-234X

Talita Lima de Castro-Espicalsky³

 0000-0002-4226-4464

¹Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, Rondônia, Brasil.

²Hospital Regional de Vilhena, Vilhena, Rondônia, Brasil.

³Instituto Médico Legal Dr. José Adelino da Silva, Porto Velho, Rondônia, Brasil.

Correspondência:

Leticia Regina Alfaia Custodio

E-mail: leticiareginaac@gmail.com

Recebido: 24 jan 2023

Aprovado: 30 mai 2023

Última revisão: 31 out 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en>



Resumo A publicidade e a propaganda em Odontologia são ferramentas importantes para o mercado de trabalho, tendo em vista a quantidade de profissionais existentes no setor e a disputa por espaço profissional. Porém, para uma publicidade ética e adequada, são de grande relevância o conhecimento e a aplicação dos princípios existentes no Código de Ética Odontológico (CEO) e nas resoluções atuais sobre o assunto. O objetivo do estudo foi avaliar a percepção e o conhecimento dos cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia de Porto Velho, estado de Rondônia, sobre os aspectos éticos e legais relacionados com publicidade e propaganda em Odontologia, de acordo com as normas atuais. Para realização do estudo observacional descritivo, foi aplicado um questionário com 25 questões sobre o tema a cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia matriculados no sétimo ou no oitavo período de instituições de ensino superior do município de Porto Velho, Rondônia. A amostra foi constituída por 151 indivíduos, dos quais 69 eram cirurgiões-dentistas e 82 acadêmicos de Odontologia. O presente estudo permitiu identificar as principais dúvidas dos acadêmicos e dos profissionais de Odontologia que participaram da pesquisa, evidenciando a falta de esclarecimento sobre alguns pontos do tema, além de ressaltar a importância do conhecimento das diretrizes éticas profissionais do CEO.

Descritores: Ética Odontológica. Legislação Odontológica. Odontologia Legal. Instituições Acadêmicas.

Conocimiento de los cirujanos dentistas y estudiantes de odontología sobre publicidad y marketing dental

Resumen La publicidad y lo marketing en Odontología son herramientas importantes para el mercado laboral, dado el número de profesionales del sector y la competencia por el espacio profesional. Sin embargo, para una publicidad ética y adecuada, es de gran importancia el conocimiento y aplicación de los principios existentes en el Código de Ética Dental (CEO) y las resoluciones vigentes en la materia. El objetivo del estudio fue evaluar la percepción y el conocimiento de los cirujanos dentistas y estudiantes de odontología de Porto Velho, estado de Rondônia, sobre los aspectos éticos y legales relacionados con la publicidad y el marketing en Odontología, de acuerdo con las normas vigentes. Para realizar el estudio observacional descriptivo, se aplicó un cuestionario con 25 preguntas sobre el tema a cirujanos dentistas y estudiantes de odontología matriculados en el séptimo u octavo período de instituciones de educación superior de la ciudad de Porto Velho, Rondônia. La muestra estuvo compuesta por 151 individuos, de los cuales 69 eran cirujanos dentistas y 82 estudiantes de odontología. El presente estudio permitió identificar las principales dudas de académicos y profesionales de la odontología que participaron de la investigación, destacando la falta de aclaración sobre algunos puntos sobre el tema, además de resaltar la importancia de conocer las pautas éticas profesionales del CEO.

Descriptor: Ética Odontológica. Legislación en Odontología. Odontología Forense. Instituciones Académicas.

Dentists' and undergraduate dental students' knowledge of dental advertising and publicity campaigns

Abstract Advertising and publicity are important tools for the dental job market due to the number of professionals in the industry and the competition for professional space. Nevertheless, dentists must know and apply the principles outlined in the Brazilian Dental Code of Ethics (CEO) and current resolutions to ensure ethical and appropriate advertising. This study aimed to evaluate the perception and knowledge of dental surgeons and students in Porto Velho, state of Rondônia, Brazil, about the current standards of ethical

and legal aspects related to advertising and publicity in dentistry. To carry out this descriptive observational study, a questionnaire with 25 questions was administered to dentists and dental students enrolled in the seventh or eighth semester of higher education institutions in Porto Velho. The sample consisted of 151 subjects, of which 69 were dentists and 82 were dental students. This study enabled us to identify the main questions of the dental students and professionals who participated in the survey, highlighting the lack of clarification on certain aspects of the subject and emphasizing the importance of knowing the CEO professional ethical guidelines.

Descriptors: Ethics, Dental. Legislation, Dental. Forensic Dentistry. Schools.

INTRODUÇÃO

No Brasil, segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO)¹, existem atualmente mais de 395.325 cirurgiões-dentistas (CD) ativos e, segundo o Ministério da Educação², mais de 630 cursos de Odontologia. Além disso, todas as regiões brasileiras apresentam baixo número de habitantes por CD³. Paralelamente a isso, mais da metade da população brasileira não foi ou não vai ao CD⁴.

Neste contexto, pode-se inferir que o mercado de trabalho em Odontologia se encontra saturado e amplamente competitivo, tornando a publicidade e a propaganda em Odontologia ferramentas importantes para concorrer com um número cada vez maior de profissionais em atividade⁵.

Sabe-se que é fundamental que os CDs e os graduandos na área estejam cientes de todas as normas que regem a propaganda e a publicidade em Odontologia no Brasil, a fim de que atuem em conformidade com os aspectos éticos e legais da profissão. Entretanto, alguns estudos⁶⁻⁸ têm evidenciado que grande parte das propagandas de CDs não se encontram de acordo com as regulamentações vigentes, ocasionando uma exposição negativa do profissional perante a sociedade e a desvalorização da categoria⁷.

Em estudos regionais, verificou-se que a maior causa de denúncias em processos, instaurados nos Conselhos Regionais de Odontologia (CROs) foi devido à publicidade irregular, como é o caso de Santa Catarina⁹, com 65% das publicidades sendo realizadas irregularmente, originando 68% dos processos éticos referentes a tal irregularidade. No Estado do Pará, um estudo¹⁰ semelhante mostrou que a publicidade inadequada foi responsável por cerca de 19,4% dos processos éticos no CRO-PA. A importância dos valores éticos e sociais na Odontologia é ressaltada por tal dado, evidenciando a necessidade de uma mudança na perspectiva do cirurgião dentista⁹.

Portanto, o presente estudo objetivou analisar a percepção dos CDs e dos acadêmicos de Odontologia da cidade de Porto Velho, estado de Rondônia, sobre os conhecimentos na área de publicidade e propaganda em Odontologia no Brasil, buscando assim discutir os aspectos éticos e legais sobre o tema.

MÉTODOS

O presente estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário São Lucas, sob número CAAE 16416219.8.0000.0013. Trata-se de estudo observacional descritivo, realizado mediante um questionário apresentado para CDs e graduandos de Odontologia da cidade de Porto Velho, estado de Rondônia, Brasil. Foram selecionados para o estudo os profissionais CDs que estivessem devidamente inscritos no Conselho Regional de Odontologia de Rondônia (CRO-RO) e que atuassem em consultórios privados e/ou no serviço público no município, totalizando 1011 profissionais. Além disso, foram incluídos no estudo os acadêmicos de Odontologia que estivessem matriculados nos dois últimos semestres (7º e 8º períodos) do curso de Odontologia das duas instituições de ensino superior do município que continham alunos cursando esses períodos. No total, 90 acadêmicos foram convidados para a pesquisa. Os indivíduos que não quiseram participar ou responder o questionário e os que não preenchiam os critérios de inclusão descritos foram excluídos da pesquisa.

A pesquisa inicialmente foi realizada por meio da entrega do questionário em papel aos participantes, cujas respostas eram feitas a caneta. Nessa fase, o contato com os alunos foi presencial e os questionários eram entregues pessoalmente. Com a necessidade de isolamento social diante da pandemia da COVID-19, ocorrida no decorrer da pesquisa, houve a necessidade de adaptação do questionário ao formato eletrônico, disponibilizado aos participantes por meio da plataforma Google Forms. O contato com os profissionais foi por intermédio do CRO-RO, que consentiu em enviar os formulários por meio de mala direta aos profissionais cadastrados em seu banco de dados.

Antes da apresentação do questionário, o indivíduo da pesquisa era devidamente informado e assinava o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) nos casos em que a pesquisa foi presencial. Nos casos em que o questionário era eletrônico, o TCLE constituía a primeira seção do formulário *online*, o qual continha os detalhes da pesquisa e uma pergunta ao candidato, questionando se ele desejava responder ao questionário ou não, sem prejuízos caso houvesse desistência. O registro de sua anuência e consentimento para participar da pesquisa se dava ao final do termo pelo botão “*Sim, entendi os termos da pesquisa e aceito participar de forma voluntária*”. O participante da pesquisa tinha acesso às perguntas do questionário somente após dar o seu consentimento. Caso concordasse em participar, era considerada anuência completa quando ele respondia o questionário da pesquisa até o final, tanto nos casos de questionário físico quanto nos de questionário eletrônico.

O questionário era composto por perguntas gerais (sexo, tempo de formado/período do curso, pós-graduação, disciplina de Odontologia Legal/Bioética na graduação, atualização sobre o tema, conhecimento sobre Bioética e Legislação na Odontologia) e questões específicas sobre publicidade e propaganda odontológica, relacionadas ao Código de Ética Odontológico (CEO)⁹⁻¹¹ e às resoluções do CFO número 195 e 196/2019^{12,13}. As respostas às questões da área específica eram compostas por três alternativas (É correto; É incorreto; Tenho dúvida/não quero opinar), podendo o indivíduo marcar apenas uma delas.

Os dados foram tabulados em planilha eletrônica, incluindo os dados levantados pela plataforma Google Forms e as respostas obtidas presencialmente. Em seguida, os resultados foram submetidos à análise estatística descritiva.

RESULTADOS

De 1011 CDs e 90 acadêmicos convidados à pesquisa, participaram apenas 69 (6,8%) CDs e 82 (91,1%) acadêmicos de Odontologia, totalizando 151 indivíduos. Dos participantes, 100 (66,2%) eram do sexo feminino e 51 (33,8%) do sexo masculino. Entre os CDs, 25 (36,2%) eram recém graduados, com 1 a 5 anos de formados. Entre os acadêmicos, 39 (47,6%) cursavam o 7º período e 43 (52,4%) o 8º período (Tabela 1).

Tabela 1. Tempo de formado dos cirurgiões-dentistas (n=69) e período em curso dos acadêmicos (n=82).

Tempo de Formado (cirurgião-dentista)	n (%)
Menos de 1 ano	3 (4,3)
De 1 a 5 anos	25 (36,2)
De 6 a 10 anos	20 (29,0)
Mais de 10 anos	21 (30,4)
Período da Faculdade (acadêmico)	
7º período	39 (47,6)
8º período	43 (52,4)

Da amostra estudada, a maior parte (83,5%) dos acadêmicos tiveram as disciplinas de Bioética e Odontologia Legal na graduação. O percentual de CDs que tiveram, também na graduação, as mesmas disciplinas, foi de 65,9% (45), enquanto 9 (12,6%) profissionais não tiveram nenhuma disciplina relacionada ao assunto durante o curso. Em relação à quantidade de semestres cursados com tais disciplinas, 68,4% (56) dos acadêmicos e 60,9% (42) dos CDs cursaram apenas 1 semestre (Tabela 2).

Tabela 2. Disciplinas cursadas e quantidade de semestres cursados com tais disciplinas.

Disciplina cursada	Acadêmicos (n=82)	Cirurgiões-dentistas (n=69)	Total (n=151)
Bioética Odontológica e Odontologia Legal	68 (83,5%)	45 (65,9%)	113 (74,8%)
Somente Bioética Odontológica	14 (16,5%)	7 (10,1%)	21 (13,9%)
Outras disciplinas relacionadas	0 (0%)	8 (11,4%)	8 (5,3%)
Não tiveram tais matérias na faculdade	0 (0%)	9 (12,6%)	9 (5,9%)
Quantidade de Semestres			
1 semestre	56 (68,4%)	42 (60,9%)	98 (64,9%)
2 semestres	11 (13,4%)	17 (24,6%)	28 (18,5%)
3 semestres	0 (0%)	2 (2,9%)	2 (1,3%)
Não informado	15 (18,2%)	8 (11,6%)	23 (15,3%)

Do total de participantes, 55,6% (84) classificaram seu conhecimento sobre Bioética e Legislação na Odontologia como sendo “razoável” (Tabela 3). Quanto à frequência de atualização sobre o tema (Tabela 4), observa-se que 43,7% (66) do quantitativo geral de participantes não se atualizam sobre o tema Bioética e Legislação odontológica.

Tabela 3. Autoclassificação do conhecimento sobre Bioética e Legislação na Odontologia.

Autoclassificação	Acadêmicos (n=82)	Cirurgiões-dentistas (n=69)	Total (n=151)
Bom	22 (26,8%)	14 (20,3%)	36 (23,8%)
Razoável	44 (53,7%)	40 (58%)	84 (55,6%)
Conheço pouco	16 (19,5%)	15 (21,7%)	31 (20,5%)

Tabela 4. Frequência de atualização sobre o tema.

Frequência de atualização	Acadêmicos (n=82)	Cirurgiões-dentistas (n=69)	Total (n=151)
Até 6 meses	13 (15,9%)	23 (33,3%)	36 (23,8%)
Até 1 ano	23 (28%)	21 (30,4%)	42 (27,8%)
Não me atualizo	39 (47,6%)	25 (36,6%)	66 (43,7%)
Não informado	7 (8,5%)	-	7 (4,6%)

Quanto às perguntas específicas relacionadas à publicidade e propaganda na Odontologia (Tabela 5), foram propostas 15 afirmativas, contendo alternativas de múltipla escolha (É correto, É incorreto, Tenho dúvida/não quero opinar), devendo o indivíduo marcar apenas uma opção. Observaram-se cinco questões com alto índice de erro (> 10%), 5 questões com alto índice de dúvida (>10%) e 5 questões com alto índice de acerto (>80%), que se encontram em ordem respectiva na referida tabela. Entre as questões, a que menos era conhecida pelos participantes foi “É correto publicar fotos em redes sociais e *websites* de pré/durante/pós-tratamento, com a assinatura do paciente ao TCLE?”, respondida de forma incorreta por cerca de 69,5% (57) dos acadêmicos e de 76,8% (53) dos CDs.

Também merecem destaque as seguintes: “É correto anunciar seus títulos de formação acadêmica ‘*stricto sensu*?’ com percentual de respostas ‘Tenho dúvida/não quero opinar’ maior que 30% (tanto de CDs, quanto de acadêmicos) e “É correto a realização de propagandas e publicidade ao paciente de laboratórios e técnicos de prótese dentária?” também com porcentagem elevada de dúvidas tanto entre os CDs (23,2%) quanto entre acadêmicos (43,9%) (Tabela 5).

Outras questões com resultados que merecem ser salientados foram: “É correto fazer propaganda de equipamentos odontológicos com finalidade comercial das empresas que fabricam esses equipamentos?” e “É correta a divulgação de atendimento domiciliar (*home care*)?”, contendo percentuais bem divididos entre as alternativas de respostas (Tabela 5), porém, com porcentagens relativamente altas de respostas erradas (> 26%) e de dúvida (> 33%).

DISCUSSÃO

Durante sua atuação profissional, o CD precisa saber utilizar as ferramentas do *marketing* para influenciar clientes efetivos e

Tabela 5. Perguntas específicas sobre publicidade e propaganda na Odontologia.

Perguntas	Resposta certa	Cirurgiões-dentistas (n=69)			Acadêmicos de Odontologia (n=82)			Total (n=151)		
		Acertaram	Erraram	Dúvida	Acertaram	Erraram	Dúvida	Acertaram	Erraram	Dúvida
Publicar fotos em redes sociais/ <i>website</i> de pré/durante/pós tratamento com a assinatura do paciente ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?	É incorreto	12 (17,4%)	53 (76,8%)	4 (5,8%)	12 (14,6%)	57 (69,5%)	13 (15,9%)	25 (16,6%)	109 (72,2%)	17 (11,2%)
Compartilhamento de fotos de tratamentos realizados por outros cirurgiões-dentistas?	É incorreto	47 (68,1%)	8 (11,6%)	14 (20,3%)	53 (64,6%)	8 (9,8%)	21 (25,6%)	100 (66,2%)	16 (10,6%)	35 (23,2%)
Fazer propaganda de equipamentos odontológicos com finalidade comercial para com as empresas que fabricam esses equipamentos?	É incorreto	22 (31,9%)	29 (42%)	18 (26,1%)	23 (28%)	20 (24,5%)	39 (47,5%)	46 (30,5%)	49 (32,5%)	56 (37%)
Divulgação atendimento domiciliar (<i>home care</i>)?	É correto	37 (53,6%)	14 (20,3%)	18 (26,1%)	24 (29,3%)	25 (30,5%)	33 (40,2%)	61 (40,4%)	40 (26,5%)	50 (33,1%)
Realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos por meio de caixas de som, sites promocionais ou sistema de <i>telemarketing</i> ativo (mala direta)?	É incorreto	47 (68,1%)	15 (21,7%)	7 (10,2%)	61 (74,4%)	8 (9,8%)	13 (15,8%)	108 (71,5%)	23 (15,2%)	20 (13,3%)
Realização de propagandas e publicidade ao paciente por parte de laboratórios e técnicos de prótese dentária?	É incorreto	44 (63,8%)	9 (13%)	16 (23,2%)	40 (48,8%)	6 (7,3%)	36 (43,9%)	84 (55,6%)	15 (9,9%)	52 (34,5%)
Anunciar seus títulos de formação acadêmica ' <i>stricto sensu</i> '?	É correto	43 (62,4%)	4 (4,8%)	22 (31,9%)	49 (59,8%)	7 (8,5%)	26 (31,7%)	92 (60,9%)	11 (7,3%)	48 (31,8%)
Divulgação de convênios mantidos pelo cirurgião-dentista com outras empresas, como planos de saúde?	É correto	55 (79,7%)	3 (4,3%)	11 (15,9%)	53 (64,6%)	3 (3,7%)	26 (31,7%)	108 (71,5%)	6 (4%)	37 (24,5%)
Divulgar técnicas e tratamentos que estejam em processo de pesquisa.	É incorreto	50 (72,5%)	6 (8,7%)	13 (18,8%)	59 (72%)	9 (11%)	14 (17%)	109 (72,2%)	15 (9,9%)	27 (17,9%)
Divulgar formas de pagamento em meios de comunicação?	É incorreto	62 (89,9%)	6 (8,7%)	1 (1,4%)	60 (73,2%)	7 (8,5%)	15 (18,3%)	122 (80,8%)	13 (8,6%)	16 (10,6%)
Anunciar, no cartão de visita, especialidades que possua registro.	É correto	67 (97,1%)	2 (2,9%)	-	78 (95,2%)	2 (2,4%)	2 (2,4%)	145 (96%)	4 (2,6%)	2 (1,4%)
Divulgar sua logomarca ou logotipo em meios de comunicação (rádio, TV, <i>website</i> , redes sociais)	É correto	62 (89,9%)	3 (4,3)	4 (5,8%)	68 (82,9%)	5 (6,1%)	9 (11%)	130 (86,1%)	8 (5,3%)	13 (8,6%)
Divulgação de tratamento gratuito?	É incorreto	61 (88,4%)	5 (7,2%)	3 (4,4%)	69 (84,2%)	2 (2,4%)	11 (13,4%)	130 (86,1%)	7 (4,6%)	14 (9,3%)
Realizar diagnóstico, prescrição de tratamento ou consulta em veículo de comunicação em massa (redes sociais/TV/Rádio/ <i>website</i>)?	É incorreto	66 (95,8%)	2 (2,8%)	1 (1,4%)	72 (87,8%)	2 (2,4%)	8 (9,8%)	138 (91,4%)	4 (2,7%)	9 (5,9%)
Falar sobre técnicas utilizadas por outros profissionais, como inadequadas ou ultrapassadas?	É incorreto	67 (97,2%)	1 (1,4%)	1 (1,4%)	73 (89%)	1 (1,2%)	8 (9,8%)	139 (92%)	3 (2%)	9 (6%)

atrair os pacientes em perspectiva. É preciso investir no produto, pensar no preço, na distribuição e promoção. Porém, essas questões devem ser pensadas de forma ética, legal e com valorização da profissão. É essencial que o profissional tenha conhecimento das normativas éticas em vigor no Brasil e caminhe harmoniosamente ao lado delas, de modo a evitar que sejam penalizados por descumprimento das regras existentes¹⁴.

Embora o questionário da atual pesquisa tenha sido enviado para todos os dentistas com CRO ativo da cidade de Porto Velho, apenas 6,8% dos convidados responderam ao formulário. Portanto, pode-se inferir que os resultados não representam todos os CDs do país, devendo os resultados ser interpretados com cautela.

Ainda assim, o presente estudo traz informações importantes sobre o assunto. Notou-se que 87,4% dos CDs participantes da pesquisa informaram que tiveram matérias relacionadas à Bioética Odontológica e/ou Odontologia Legal na graduação e todos os acadêmicos que participaram da pesquisa tiveram ao menos umas dessas matérias, o que aparentemente mostra que as universidades estão ofertando tal conhecimento aos estudantes.

Entretanto, quando foram solicitados a classificar seus conhecimentos sobre o tema, muitos dos participantes (55,6%) classificaram como "razoável" seu nível de informação sobre o assunto, e cerca de 20,5% informaram que conheciam pouco sobre o tema. Quando perguntados sobre a frequência de atualização sobre o tema, 43,7% dos participantes afirmaram que não se atualizam. Tais dados mostram que tanto CDs quanto acadêmicos de Odontologia não têm se atualizado com uma boa frequência sobre um tema que vem se mostrando cada vez mais importante na profissão^{15,16}, em um cenário regido pelas mídias sociais e veículos de comunicação.

Quanto às perguntas específicas sobre as regras de publicidade e propaganda na Odontologia, evidenciou-se uma falta de esclarecimento sobre partes do tema, visto que foi observada uma maior quantidade de proposições com elevado nível de erro e dúvida, quando comparadas às proposições com maiores níveis de acerto. A proposição com maior taxa de erro (72,2%) questionava se era correto "publicar fotos em redes sociais e websites de pré/durante/pós tratamento com a assinatura do paciente ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)". Tanto o CEO⁹ quanto a Resolução CFO 196/2019¹³ aduzem que as fotos do transcurso do tratamento não devem ser apresentadas ao público, salvo no meio científico com o consentimento do paciente. Um dado semelhante foi encontrado em estudo prévio⁷ que analisou 384 perfis profissionais de CDs, dos quais 76,6% realizavam postagens com a utilização de imagens de antes/durante/depois dos tratamentos de seus pacientes.

Nesse sentido, discute-se a aparente permissão do CFO por meio da resolução 196/2019¹³ para a prática da divulgação de fotos de antes e depois do tratamento. A ação ultrapassou o que é estabelecido pelo CEO⁹ (Art. 44, incisos V, VI e XII), que proíbe a divulgação de fotos de antes e depois em qualquer meio de veiculação de informações, e pela Lei 5081/1966¹¹ (Art. 7º, alínea a), que veda a exposição pública de trabalhos odontológicos. Doutrinadores da área deontológica afirmam que a Resolução n.196/2019(15) foi editada e publicada descumprindo conceitos jurídicos básicos ao desconsiderar o estabelecido anteriormente pelas normativas citadas, que são superiores hierarquicamente no ordenamento jurídico brasileiro, além de ter sido feita sem a observação da competência e do rito pertinentes para a alteração de assuntos presentes nessas normativas (Lei n.4.324/1964 e Decreto regulamentar de n.68.704/1971), o que suscitou questionamentos sobre sua eficácia e validade jurídica¹⁷.

Além disso, a publicação de "antes e depois" pode ensejar uma expectativa grande no paciente. Isso pode fazer com que o profissional tenha seu trabalho questionado perante a justiça diante da ausência de satisfação do paciente com o trabalho e a comparação entre a realidade e o que foi prometido pelo cirurgião-dentista, inclusive pela divulgação de fotografias como *marketing*. Cabe ao CD alertar ao paciente que não existem milagres estéticos, evitando o uso de expressões como "este tratamento irá deixar seu sorriso perfeito", ou utilizando mecanismos de divulgação que não gerem esse entendimento¹⁴.

Também merece destaque a questão "É correto anunciar seus títulos de formação acadêmica 'stricto sensu'?", que apresentou uma porcentagem de 31,8% dos participantes marcando a alternativa 'Tenho dúvida/não quero opinar'. Estudos prévios mostraram que uma baixa porcentagem de CDs realizava tal divulgação, podendo ter como uma das causas o

desconhecimento sobre a permissão dessa exposição.

A questão “É correto a realização de propagandas e publicidade ao paciente de laboratórios e técnicos de prótese dentária?”, não permitida pelo CEO, expôs igualmente uma elevada porcentagem de dúvidas (34,5%). Infrações dessa natureza foram mencionadas nos estudos de Silva *et al.* (2020)¹⁸ e Soares *et al.* (2019)¹⁹.

Outro tema bastante incerto entre os CDs é a divulgação de equipamentos odontológicos por parte do profissional de Odontologia, que não é permitido pela resolução CFO 196/2019¹³. Quando perguntados sobre o assunto, 32,5% dos participantes erraram e 37% ficaram com dúvida. As pesquisas feitas por Silva *et al.* (2021)²⁰ e Leal *et al.* (2017)⁽²³⁾ mostraram que parte dos CDs participantes realizavam a divulgação de equipamentos, infringindo a norma específica acima.

Por fim, a falta de conhecimento sobre tais normativas pode colocar o cirurgião-dentista em situações complicadas no meio ético e jurídico. Nesse cenário, observa-se a necessidade de conscientização dos profissionais de Odontologia quanto à divulgação de seus serviços de forma ética, com uma constante atualização e capacitação dos profissionais e com uma formação acadêmica que vá além da competência técnica, visto que a excelência profissional exige o aprimoramento ético-humanístico do indivíduo¹⁴.

CONCLUSÕES

Com base nos dados obtidos na pesquisa, evidenciou-se uma falta de esclarecimento parcial sobre publicidade e propaganda em Odontologia entre profissionais CDs e acadêmicos de Odontologia. Foi possível identificar as principais dúvidas e erros dos participantes sobre o assunto, incluindo a possibilidade ou não do uso de fotografias oriundas do decorrer do tratamento (durante), bem como sobre o anúncio de suas especialidades e sobre a propaganda de equipamentos odontológicos com finalidade comercial.

Com isso, ressalta-se a grande relevância da realização de campanhas conscientizadoras por parte dos órgãos fiscalizadores (CROs), bem como a importância da conscientização dos profissionais de Odontologia sobre a ética na publicidade e propaganda odontológica no Brasil, incluindo o aperfeiçoamento do ensino dos acadêmicos de Odontologia pelas instituições de ensino superior que ofertam o curso, uma melhora na frequência de atualização sobre o tema, um aprofundamento do conhecimento de ambos os grupos sobre o tema e a aplicação prática das diretrizes éticas e profissionais aprendidas durante a vida profissional e necessárias para uma atuação justa e ética.

REFERÊNCIAS

1. Conselho Federal de Odontologia. Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas [Internet]. 2023 [citado em 25 de maio de 2023]. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>
2. Ministério da Educação (MEC). Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior Cadastro - Sistema e-MEC [Internet]. 2023 [citado em 25 de maio de 2023]. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>
3. San Martin AS, Chisini LA, Martelli S, Sartori LRM, Ramos EC, Demarco FF. Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho. Rev ABENO [Internet]. 2018;18(1):63–73. doi: <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v18i1.399>
4. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa nacional de saúde 2013. Acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências: Brasil, grandes regiões e unidades da federação [Internet]. 39, 2013 [citado em 14 de janeiro de 2021]. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/copy_of_acervo/outras-referencias/copy2_of_entenda-a-violencia/pdfs/IBGE_PesquisaNacionaldeSaude2013
5. Morita MC, Haddad AE, Ercília AM. Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro [Internet]. Dental Press International. Maringá: Dental Press International; 2010. p. 96 [citado em 14 de janeiro de 2021]. Disponível em: www.dentalpress.com.br ; https://abeno.org.br/abeno-files/downloads/download_20111202125600.pdf
6. Miranda GE, Radicchi R, Daruge JE. Análise de websites de cirurgões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. Rev Bras Odontol [Internet]. 2013;70(1):80–84.
7. Penteadó MLR, Oenning ACC, Silva RHA, Nascimento MCC, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no instagram®. Rev Bras Odontol Leg [Internet]. 2020 [citado em 14 de janeiro de 2021];7(1):4–16.

- Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/260/230>. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol-v7n12020-260>
8. Garbin CAS, Ortega MM, Ísper AI, Saliba TA. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Rev Bras Odontol Leg* [Internet]. 2018 [citado em 14 de janeiro de 2021];5(1):22–29. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/135/153>. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>
 9. Motta L, Camargo AR, Chagas K, Bolten D, Loreto L, Álvares B, et al. Panorama das denúncias e processos éticos odontológicos no Estado de Santa Catarina. *Rev Bras Odontol Leg* [Internet]. 2019 [citado em 14 de janeiro de 2021];6(2):21–30. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i2.235>
 10. Pena RBJ, Corrêa Júnior JHSC, Araújo RJGLSMS, Fernandes MM, Prado FB, Daruge E, et al. Processos éticos do Conselho Regional de Odontologia do Estado do Pará no período de 2007 a 2010. *Saúde, Ética & Justiça* [Internet]. 2013;18(1):116–123. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2770.v18i1p116-123>
 11. Conselho Federal de Odontologia. Código de ética odontológica [Internet]. Conselho Federal de Odontologia Brasil; 2012, p. 1–20. [citado em 14 de janeiro de 2021]. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf
 12. Conselho Federal de Odontologia (CFO) (Brasília-DF). Resolução CFO-118, de 11 de maio de 2012 [Internet]. Brasil; 2012 [citado em 14 de janeiro de 2021]. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2012/118>
 13. Lei nº 5081, de 24 de agosto de 1966. Regulamenta o exercício da Odontologia no Brasil [Internet]. Brasil: Brasília: Diário Oficial da União; 1966 [citado em 14 de janeiro de 2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5081.html
 14. Conselho Federal de Odontologia (CFO) (Brasília-DF). Resolução CFO-195/2019: Autoriza o cirurgião-dentista a realizar o registro, a inscrição e a divulgação de mais de duas especialidades, e dá outras providências [Internet]. 2019 [citado em 29 de janeiro de 2019]. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2019/01/Resolucao-CFO-195-2019.pdf>
 15. Conselho Federal de Odontologia (CFO) (Brasília-DF). Resolução CFO-196/2019: autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências [Internet]. 2019 [citado em 29 de janeiro de 2019]. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2019/01/Resolucao-CFO-196-2019.pdf>
 16. Miranda SS, Bulcão JA, Almeida C. Propaganda odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *Rev Bras Odontol Leg* [Internet]. 2015;2(1):53–67. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>
 17. Santos LF. Estratégias de marketing na odontologia: a percepção do cirurgião dentista e/ou responsáveis técnicos. Trabalho de Conclusão de curso. Bacharelado em Odontologia, 2019.
 18. Pereira SSL, Pacheco FAM, Cruz JS, Souza CVS. O marketing digital utilizado em consultórios odontológicos na cidade de Porto Nacional-TO. *Rev Integr Univ* [Internet]. 2020;13(21):114–130. doi: <https://doi.org/10.31501/1982-9280.2019V13N21p.114-130>
 19. Martorell LB, Prado MM, Finkler M. Paradoxos Da Resolução Cfo N. 196/2019: “Eu Tô Te Explicando, Prá Te Confundir.” *Rev Bras Odontol Leg* [Internet]. 2019;6(1):74–89. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i1.252>
 20. Silva SGN, Novaes IM, Santos BMS, Albuquerque LT, Lins AJC, Lins HC, et al. Propaganda E Publicidade Irregular Em Odontologia Na Região Nordeste Do Brasil. *Brazilian J Dev* [Internet]. 2020;6(11):92357–92373. doi: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n11-588>
 21. Soares KM, Rolim AKA, Silva DFB, Silva CAM, Campos FAT, Silva MW, et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. *Rev Eletro Acervo Saude* [Internet]. 2019;11(16):e1207. doi: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n11-588>
 22. Silva EA, Silva FT, Sonoda TB, Pizi ECG, Prado RL, Marsicano JA. Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. *RSBO* [Internet]. 2021;18(2):243–251. doi: <https://doi.org/10.21726/rsbo.v18i2.1604>
 23. Leal TR, Silva HP, Brandt LMT, Cavalcanti AL. Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética Dental. *Rev Cienc Med Biol* [Internet]. 2017;16(2). doi: <https://doi.org/10.9771/cmbio.v16i2.17899>

Conflito de Interesses: Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Financiamento: Próprio.

Contribuição dos Autores: Concepção e planejamento do estudo: LRAC, JNB, TLCE. Coleta, análise e interpretação dos dados: LRAC, JNB, DLA, TLCE. Elaboração ou revisão do manuscrito: LRAC, JNB, DLA, TLCE. Aprovação da versão final: LRAC, JNB, DLA, TLCE. Responsabilidade pública pelo conteúdo do artigo: LRAC, JNB, DLA, TLCE.