

*Artigo Original de Pesquisa*  
*Original Research Article*

# Avaliação do conhecimento de estudantes do primeiro e do último ano de Odontologia de duas universidades de Londrina (PR) sobre aspectos éticos e legais da propaganda em redes sociais

## Evaluation of knowledge of first and last year dentistry students from two universities in Londrina (PR) about ethical and legal aspects of advertising on social networks

Débora de Castro Costa Petrin<sup>1</sup>  
Hélion Leão Lino-Júnior<sup>2</sup>  
Victor Jacometti<sup>3</sup>  
Ricardo Henrique Alves da Silva<sup>1</sup>

**Autor para correspondência:**

Ricardo Henrique Alves da Silva  
Av. do Café, s/n  
CEP 14040-904 – Ribeirão Preto – SP – Brasil  
E-mail: ricardo.henrique@usp.br

<sup>1</sup> Faculdade de Odontologia de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo – Ribeirão Preto – SP – Brasil.

<sup>2</sup> Faculdade de Odontologia, Universidade Estadual de Londrina – Londrina – PR – Brasil.

<sup>3</sup> Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo – Ribeirão Preto – SP – Brasil.

**Data de recebimento:** 19 jul. 2021. **Data de aceite:** 1.º ago. 2022.

**Palavras-chave:**

ética odontológica;  
estudantes de  
Odontologia; rede  
social.

### Resumo

**Introdução:** A propaganda irregular é a infração ética mais cometida pelos cirurgiões-dentistas. Diante do mercado de trabalho competitivo e dos avanços das redes sociais, verifica-se ampliação da utilização dessas ferramentas para publicidade na área da saúde, incluindo a Odontologia. **Objetivo:** Avaliar o nível de conhecimento de graduandos do primeiro e do último ano de cursos de Odontologia de duas instituições de ensino superior do município de Londrina, estado do Paraná, a respeito dos aspectos éticos e legais da propaganda em redes sociais. **Material e métodos:** Um questionário contendo

dez questões objetivas foi aplicado a n=135 estudantes, sendo n=71 do primeiro ano e n=64 do último. As questões foram divididas em blocos para análise e os resultados submetidos a estatística descritiva. **Resultados:** Nas questões do bloco I, relativas às normas de divulgação e anúncio de serviços, 80,9% e 56,4% das respostas dos alunos do último e do primeiro ano, respectivamente, estavam corretas. No bloco II, com relação à exposição de imagens de paciente, o último ano apresentou mais conhecimento, sendo 69,7% de suas respostas corretas, já no primeiro ano a porcentagem de acerto foi 58,6%. Entretanto, no tocante às consequências éticas, civis e criminais questionadas no bloco III, a maior taxa de acerto foi dos alunos do primeiro ano, 81,5%, enquanto do último ano foi de 74%. **Conclusão:** Os estudantes do último ano da graduação apresentaram maior número de acertos na maioria das questões, em comparação com os resultados dos acadêmicos do primeiro ano, o que demonstra que tais conteúdos foram abordados durante a sua formação acadêmica. No entanto a porcentagem de erro do último ano é preocupante, uma vez que os temas estarão no cotidiano dos futuros profissionais, portanto, merecem mais atenção e um repensar da forma de abordagem educativa da Odontologia Legal nas instituições de ensino superior.

## Abstract

### **Keywords:**

dental ethics; Dental students; social networking.

**Introduction:** Irregular propaganda is the most committed ethical infraction by dental surgeons, and due to a competitive labor market and the advancement of social networks, there is an increase on the use of these marketing tools in healthcare areas, including Dentistry. **Objective:** The aim of this study was to evaluate the knowledge level of juniors and seniors dental students of two undergraduate institutions from the city of Londrina, state of Paraná, about the ethical and legal aspects of dental propaganda in social networks. **Material and methods:** A questionnaire containing ten questions was applied to n=135 students, being n=71 juniors and n=64 seniors. The questions were divided into blocks for analysis and the results submitted to descriptive statistics. **Results:** In block I questions, related to the disclosures and announcements standards, 80,9% and 56,4% of the answers of senior and junior students, respectively, were correct. In block II, with regard to the exposure of images related to the patient, the senior presented greater knowledge, being 69,7% of their answers correct, yet junior's right answer percentage was 58,6%. However, related to ethics, civils and criminals consequences in block III, the higher rate was from junior students, 81,5%, while the seniors' was 74%. **Conclusion:** It was concluded that senior students presented greater number of correct answers in most of the questions, compared to junior academics results, which can demonstrate that such content was approached during their academic formation. However, the error percentage of the senior students was concerning since these matters will be in the future professional's routine; therefore, they deserve more attention and a rethought of educational approach of Forensic Dentistry at the undergraduate institutions.

## Introdução

Segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO), no primeiro semestre de 2021 havia 335.283 cirurgiões-dentistas no Brasil, estando mais da metade concentrada na região sudeste do país [8]. Ao mesmo passo, o número de cursos de graduação em Odontologia aumentou 87% nos últimos quatro anos, corroborando com um mercado de trabalho saturado e competitivo [7].

Essa realidade de grande concorrência induz o profissional a buscar ferramentas para se destacar. A publicidade e a propaganda são instrumentos do *marketing* que o cirurgião-dentista utiliza para divulgar e promover seus serviços. Elas fazem parte da sua comunicação com a sociedade, seus pacientes e colegas de profissão, tendo por objetivo a difusão de uma informação e sua compreensão [35].

A mensagem de *marketing* é difundida por meio de um veículo, como jornais e televisão [35]. Porém esses meios já não são tão populares. O ambiente virtual integrou de forma definitiva todas as relações de consumo. Em última pesquisa, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou que mais de 126 milhões de brasileiros possuíam acesso à internet; 95,5% destes a usavam para trocar mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos [1].

A Odontologia segue tal tendência, aproveitando-se do amplo alcance, interatividade e instantaneidade das redes sociais para divulgar seus serviços. Contudo é necessário que a prática respeite as normas do Código de Ética Odontológica (CEO) [9] e as últimas resoluções aprovadas pelo CFO. Além dos aspectos éticos, ao realizar publicidade e propaganda, o cirurgião-dentista também está sujeito ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) [6], podendo sofrer consequências em âmbito cível e até criminal ao desrespeitar essa carta.

Os Conselhos Regionais recebem queixas de infrações éticas na prática odontológica das mais diversas naturezas. Entre elas, levantamentos evidenciaram a predominância tanto de denúncias quanto de instaurações de processos relativos à publicidade e propaganda irregular [2, 27, 28, 30]. A exemplo disso, em 2019, mais da metade do total de solicitações de fiscalização, no Conselho Regional de Odontologia de São Paulo, foi por publicidade irregular [12].

Em pesquisas que avaliaram diversos veículos de divulgação utilizados por cirurgiões-dentistas,

constatou-se que a grande maioria dos anúncios estava em discordância com as normas éticas descritas no CEO [13, 14, 26, 31, 33, 38]. As irregularidades mais discordantes foram a ausência do nome representativo da profissão e do número de inscrição no Conselho [15, 19].

São vários os levantamentos que mostram um aumento da instauração de processos cíveis na justiça ao longo dos últimos anos, permeando diferentes especialidades odontológicas [16, 18, 32, 39]. Cabe salientar que não apenas na esfera cível os conflitos são resolvidos, visto que, no CDC, um dispositivo de caráter penal também pode ser aplicado [6].

Uma pesquisa realizada por Zimmermann *et al.* [40], com dados de 2011 e 2012, constatou que somente 9,8% dos cirurgiões-dentistas participantes tinham conhecimento das esferas judiciais em que poderiam ser processados. De maneira semelhante, Oliveira *et al.* [29] também observaram desconhecimento por parte dos profissionais quanto às normas presentes no Código de Ética. Esses são dados que convergem com as irregularidades em publicidade e propaganda antes apresentadas.

A disciplina de Odontologia Legal na graduação e pós-graduação ocupa-se dos conceitos de ética e legislação concernentes à profissão, guiando a discussão a uma prática profissional humana, para além das matérias técnico-científicas [11, 25]. A aplicabilidade desses conceitos integra a publicidade e propaganda e ainda as insere no contexto virtual das redes sociais e na demanda do mercado competitivo. Assim, a formação do futuro cirurgião-dentista carrega os ensinamentos necessários para um exercício profissional ético e em acordo com as normas [17].

O objetivo deste trabalho foi avaliar o nível de conhecimento de graduandos do primeiro e do último ano de cursos de Odontologia de duas instituições de ensino superior do município de Londrina, Paraná, a respeito dos aspectos éticos e legais da propaganda em redes sociais.

## Material e métodos

A pesquisa, um estudo transversal descritivo e quantitativo, foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faculdade de Odontologia de Ribeirão Preto (Forp/USP) e aprovada sob o CAAE n.º 23880619.2.0000.5419.

Um questionário foi elaborado contendo 12 perguntas, duas sobre o perfil da amostra (idade e gênero) e dez questões fechadas, objetivas, com duas opções de resposta (sim e não) a respeito dos aspectos éticos e legais da propaganda em redes sociais. As questões foram baseadas no Código de Ética Odontológica, aprovado pela resolução CFO 118/2012 [9], e nas resoluções vigentes aprovadas pelo Conselho Federal de Odontologia.

Realizou-se a pesquisa com estudantes de duas instituições de ensino superior da cidade de Londrina, estado do Paraná, Brasil, nos meses de novembro e dezembro de 2019, que cursavam o primeiro ano de Odontologia, ou seja, não haviam frequentado aulas de Odontologia Legal, e alunos do último ano da graduação, que já haviam sido apresentados à disciplina.

A amostra consistiu em n=135 alunos de graduação que aceitaram participar da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sendo n=71 do primeiro ano e n=64 do último ano da graduação. Todos receberam uma prévia explicação dos objetivos e justificativas da investigação e foram orientados a responder todas as questões.

As questões foram separadas em blocos para análise dos resultados, da seguinte forma: bloco I – questões relativas às normas de divulgação e anúncio de serviços (questões 1, 2, 3, 7 e 8); bloco II – questões a respeito da exposição de imagens de paciente (questões 4, 5 e 6) e bloco III – perguntas sobre consequências éticas, cíveis e criminais (questões 9 e 10).

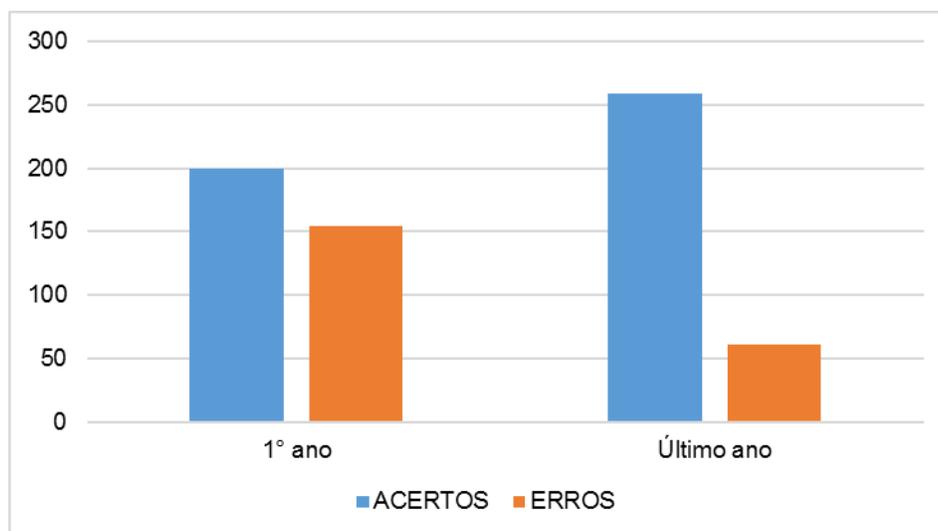
Os dados levantados foram tabulados e arquivados em planilha eletrônica com o programa Microsoft Excel® (Santa Rosa, Califórnia, Estados Unidos) e, posteriormente, analisados e submetidos a estatística descritiva observacional do número de acertos e erros em cada questão, com base em gabarito previamente elaborado.

## Resultados

O perfil da amostra revelou uma faixa etária ampla, com estudantes de 18 a 37 anos de idade, predominantemente do sexo feminino (n=108; 80%), sendo apenas 20% (n=27) estudantes do sexo masculino.

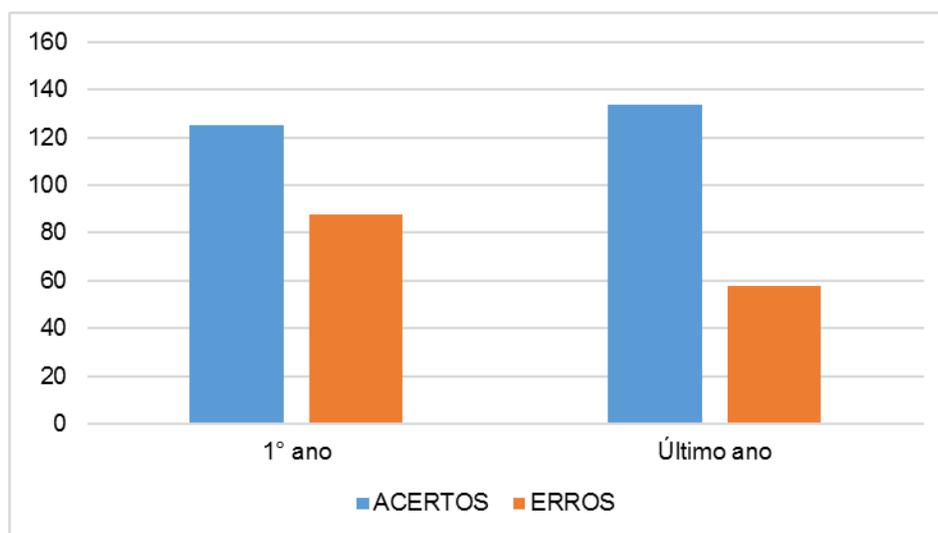
O bloco I (questões 1, 2, 3, 7 e 8) evidenciou a maior diferença na porcentagem de acertos entre os anos: 56,4% (n=200) das respostas do primeiro ano estavam corretas, enquanto do último foram 80,9% (n=259) de acertos. Os alunos do último ano demonstraram ter mais conhecimento sobre as normas de divulgação e anúncio de serviços (figura 1). Tal fato evidenciou-se sobretudo na pergunta número 2, que questionava se é permitida a divulgação de tratamentos e procedimentos pelo clínico geral, em que apenas n=4 (5,6%) estudantes do primeiro ano responderam “sim” e acertaram, enquanto mais da metade (n=35; 54,6%) do último ano assinalou a resposta certa.

Na primeira pergunta do questionário, 52,1% (n=37) do primeiro ano e 70,3% (n=45) do último acertaram, respondendo que não se pode fazer divulgação constando apenas o nome, endereço e telefone do consultório. De todos os alunos, 85,1% (n=115) assinalaram corretamente, na questão 3, não ser permitido divulgar consulta gratuita ou formas de pagamento. A questão menos assinalada incorretamente nesse bloco foi a de número 7, a qual era relativa ao anúncio de descontos vinculado ao ato de “curtir” uma página na rede social. Apenas 8,8% (n=12) do total de acadêmicos responderam que essa prática é permitida, ou seja, erraram a questão. De todos os alunos, 74,6% (n=100) marcaram corretamente, na questão 8, que o cirurgião-dentista não pode solicitar para um influenciador digital sortear brindes de sua clínica.



**Figura 1** - Gráfico de colunas com a distribuição de acertos e erros nas questões do bloco I, no primeiro e último ano

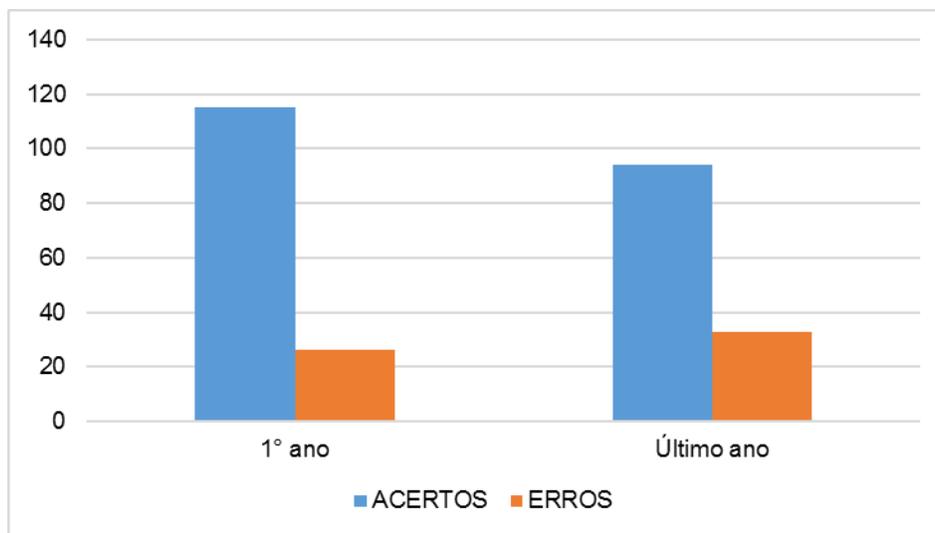
No bloco II (questões 4, 5 e 6), que continha questões relacionadas à exposição de imagens de pacientes, 58,6% (n=125) das respostas do primeiro ano e 69,7% (n=134) do último foram corretamente assinaladas (figura 2). Na questão 4, 20,3% (n=13) dos estudantes do último ano e 46,4% (n=33) do primeiro erraram a resposta, escolhendo a alternativa que dizia que não é permitido publicar imagens do sorriso antes e após o tratamento. Quase 40% dos acadêmicos de cada ano erraram a questão 5, respondendo que o cirurgião-dentista pode publicar vídeos do transcurso de um procedimento. Também estava errado um terço dos alunos do último ano que assinalaram, na pergunta 6, que é permitido publicar foto de um terceiro molar recém-extraído.



**Figura 2** - Gráfico de colunas com a distribuição de acertos e erros nas questões do bloco II, no primeiro e último ano

Por último, no bloco III (questões 9 e 10), o percentual de acerto dos alunos do primeiro ano (n=115; 81,5%) foi maior que o do último (n=94; 74%), invertendo o predomínio de acertos do último ano nos outros blocos (figura 3). Na questão 9, 70% (n=50) dos estudantes do primeiro ano afirmaram que o cirurgião-dentista responderá solidariamente às irregularidades de propaganda feitas pela clínica em que trabalha, já entre alunos do último ano 51,5% (n=33) assinalaram a alternativa correta. Ambos os

anos apresentaram assertividade (94,7%; n=126 de todos os estudantes) na questão 10, compreendendo os diferentes âmbitos do Direito em que o profissional pode responder em caso de irregularidades na propaganda.



**Figura 3** - Gráfico de colunas com a distribuição de acertos e erros nas questões do bloco III, no primeiro e último ano

## Discussão

Diante dos avanços tecnológicos nas relações de consumo, do mercado de trabalho competitivo e da importância do estudo da ética e legislação, é interessante conhecer como os futuros profissionais estão agregando esse conhecimento na sua formação a fim de cumprir com as normas éticas e legais.

Os dados do bloco I (figura 1) revelaram mais conhecimento quanto ao que é permitido na divulgação e anúncio de serviços nas redes sociais por parte dos alunos que já haviam frequentado as aulas de Odontologia Legal. O CEO [8], em seu artigo 43, parágrafo 1.º, inciso I, exemplifica os itens facultativos na divulgação de serviços odontológicos.

O artigo preceitua que o cirurgião-dentista clínico geral pode divulgar que realiza algum procedimento, aprendido na graduação, sem ter formação de especialista na área [35]. Dos acadêmicos do último ano, 54,6% sabiam que a prática é permitida, sugerindo que houve uma correta interpretação do Código pela maioria dos estudantes. Ainda assim, um número razoável de profissionais se formará sem compreender com exatidão a maneira de dispor sua publicidade.

Costa *et al.* [13] e Miranda *et al.* [26] observaram o uso desses itens opcionais em mais de 90% dos *websites* de cirurgiões-dentistas, enfatizando a

ampla utilização do recurso, que favorece a busca de determinados procedimentos pelos pacientes.

Entretanto um detalhe não levantado pela presente pesquisa diz respeito ao dever de indicar previamente a qualificação de clínico geral ou especialista com registro no Conselho Regional de Odontologia (CRO). Martins *et al.* [19] encontraram em 75,8% das placas analisadas a falta da qualificação profissional; Costa *et al.* [13], em 23,55% dos *websites* verificados.

Não obstante o profissional da Odontologia saber que pode anunciar as áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, ele deverá também se atentar em informar sua qualificação, pois podem existir complicações perante o Código de Defesa do Consumidor (CDC) [6]. Ao anunciar só o procedimento que realiza, o cirurgião-dentista somente clínico geral poderá induzir o leigo à falsa impressão de existir ali um especialista, configurando uma propaganda enganosa.

Encontra-se no CEO, em seu artigo 44, inciso I, descrito como infração ética “fazer publicidade e propaganda com preços, serviços gratuitos ou modalidades de pagamento” e, no inciso IX, “oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção”. Da mesma forma, a Lei Federal n.º 5.081, de 24 de agosto de 1966, que regula o exercício da Odontologia no país [5], traz como vedação profissional o ato do cirurgião-dentista de

prestar serviços gratuitos e também de anunciar preços de serviços ou modalidades de pagamento.

De todos os alunos da pesquisa, 85,1% assinalaram corretamente, na questão 3, não ser permitido divulgar consulta gratuita ou formas de pagamento. A exibição de modalidades de pagamento, bandeiras de cartões, preços de serviços ou serviços gratuitos estava presente em uma porcentagem muito baixa de anúncios avaliados em várias pesquisas [13, 14, 16, 26, 31, 33, 38], demonstrando que a maioria dos profissionais age de maneira ética quanto a esse tópico.

A questão 7 trouxe aos estudantes o questionamento sobre anúncios de descontos a quem “curtir” a página da rede social do cirurgião-dentista, afinal seria uma maneira de o profissional conquistar novos seguidores e, conseqüentemente, novos pacientes por meio dessa “permuta” de condições para a obtenção de um desconto. Apenas 8,8% do total de acadêmicos respondeu que a prática é permitida, sendo a questão com menor porcentagem de erro desse bloco.

Conforme o artigo 44, inciso IX, do CEO, “promover campanhas oferecendo trocas de favores” configura uma infração ética. Os acadêmicos pesquisados compreenderam esse artigo e ele também foi respeitado, na prática, pelas publicações examinadas por Penteadó *et al.* [31] na rede social Instagram®, em que somente 10,70% das postagens estavam em desacordo com o artigo.

Uma conduta comum nas redes sociais é a realização de sorteios e concursos de produtos ou serviços a fim de angariar seguidores ou promover um trabalho. Na Odontologia essa prática é considerada antiética, estando descrita no artigo 44, inciso X, do CEO: “anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza”. Quando se questionou na pesquisa se o cirurgião-dentista pode solicitar a um influenciador digital o sorteio de brindes de sua clínica (questão 8), 74,6% de todos os estudantes assinalaram que não.

Garbin *et al.* [14] e Lima *et al.* [16] encontraram a grande maioria das páginas de redes sociais de cirurgiões-dentistas e clínicas respeitando esse item do Código. Ainda que tenha se tornado uma atividade recorrente na esfera virtual, a maioria dos estudantes e profissionais compreende que o sorteio de produtos ou serviços odontológicos não pode ser ferramenta para conquistar pacientes.

Os resultados das questões desse bloco indicaram que os futuros profissionais se formarão cientes do que é permitido ou não anunciar. Todavia pesquisas de diferentes autores [13-15, 19, 26, 31,

33, 38] divergem sobre isso, pois encontraram irregularidades na maioria dos meios de divulgação de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas avaliados.

Assim, indaga-se a razão de os profissionais negligenciarem as normas éticas se elas foram estudadas e discutidas nas aulas de Odontologia Legal e incutidas em sua formação. Acredita-se que, quando o profissional vislumbra um mercado de trabalho saturado e competitivo, ele recorre aos recursos de *marketing* de maneira irresponsável e impensada, por vezes desrespeitando os preceitos éticos da profissão e as normas que regem as relações de consumo [19, 29, 33].

Soma-se a isso o fato de os processos éticos serem de natureza sigilosa. Logo, o profissional não tem conhecimento que muitos dos infratores podem estar sendo processados ou até punidos pelo CRO, uma vez que na gradação das sanções éticas as duas iniciais têm caráter confidencial [9], contribuindo para um falso senso de impunidade.

Na esfera da publicidade, enquadram-se como infrações éticas de manifesta gravidade a “veiculação de propaganda ilegal” e “ofertar serviços odontológicos de forma abusiva, enganosa, imoral ou ilegal”. Essa condição de infração de maior severidade pode acarretar cumprimento das penalidades mais graves sem obedecer à gradação das penas, ou seja, o profissional que cometer tais infrações pode imediatamente sofrer censura pública, suspensão do exercício em até 30 dias ou até a cassação do exercício profissional [9].

Tópicos de *marketing* e administração ministrados durante a graduação foram sugeridos por cirurgiões-dentistas recém-formados em pesquisa realizada por Saliba *et al.* [34], a fim de estarem mais preparados para o mercado de trabalho. Com relação a isso, a disciplina de Odontologia Legal leciona a aplicação das normas no contexto de publicidade e propaganda, objetivando a capacitação ética e moral do aluno no âmbito da comunicação e enfrentamento do mercado competitivo [17].

O bloco II abordou a exposição de imagens relativas ao paciente, mas também cabe nesse âmbito a discussão da Resolução n.º 196 do Conselho Federal de Odontologia, de 29 de janeiro de 2019 [10], norma administrativa vigente no período da pesquisa.

Os resultados obtidos com os acadêmicos do primeiro ano foram de certa forma esperados, haja vista que o assunto é recente e provavelmente ainda não havia sido discutido com as turmas, e

as respostas se basearam na experiência observada em suas próprias redes sociais ou naquilo que eles consideravam correto.

A publicação de imagens pré e pós-tratamento justapostas é descrita como infração ética pelo Código de Ética [9], vigente no artigo 44, incisos I e XII. Porém, por meio da Resolução n.º 196, mas sem reescrita do CEO, ficou permitida a publicação dessas imagens com algumas condições [17], como a divulgação das fotos exclusivamente pelo cirurgião-dentista executor e apenas mediante obtenção de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido prévio pelo seu paciente.

Observou-se certa imprecisão das respostas nesse bloco pelos estudantes do último ano. Pelo fato de a pergunta 4 do questionário não indicar a legislação a ser considerada, 13 (20,3%) acadêmicos do último ano responderam que não é permitida a veiculação de imagens do “antes e depois”. Então, entende-se que a grande maioria (79,7%) respondeu com base na Resolução n.º 196/2019, considerando a divulgação legal. Todavia, nas duas questões seguintes (que abordavam outros artigos pertinentes à mesma Resolução), a porcentagem de erro aumentou, ou seja, os estudantes não demonstraram entendimento pleno do documento.

Penteado *et al.* [31] encontraram um aumento em publicações do tipo “antes e depois” em comparação a outro estudo realizado na mesma rede social [15]. Esse e outros trabalhos [13, 14, 26] foram feitos antes da supracitada recente resolução que tratou do tema e encontraram razoável número de publicidades com imagens “antes e depois”, indicando o desejo da classe de utilizar a imagem do paciente para fins além de educativos e científicos, contrariando amplamente todos os princípios relacionados.

Além de serem discutidas na esfera ética, essas publicações podem ter implicações perante o Código de Defesa do Consumidor [6]. Como previsto em seu artigo 30, o profissional é responsável por entregar aquele resultado divulgado, gerando expectativas no paciente de obter tal efeito.

Quanto à publicação de imagens e/ou vídeos do transcurso de um tratamento, a Resolução n.º 196 é objetiva e enfática em seu artigo 3.º: “Fica expressamente proibida a divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou à realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas” [10]. Anteriormente à Resolução, o CEO [9] já classificava como antiético expor ao público leigo propaganda com “imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos”, com a intenção de atrair clientes.

Martorell *et al.* [21] identificaram a exposição do paciente no transoperatório como a mais frequente entre as publicações analisadas no Instagram®, seguida pelas do tipo “antes e depois”. Aproximadamente 40% dos estudantes do último ano erraram a questão desse assunto (pergunta 5). Os resultados preocupam, uma vez que tal tipo de divulgação pode expor a população a imagens desagradáveis, o que pode distanciá-la da busca pelo tratamento odontológico. Também, ao expor as técnicas, essas publicações podem incitar à atividade ilícita [23].

Um terço dos estudantes do último ano assinalou, na questão 6, ser permitida a divulgação da foto de um terceiro molar extraído. Percebe-se que durante a formação os alunos costumam registrar, em suas redes sociais, seu dia a dia na clínica e suas conquistas, como a primeira anestesia ou a primeira exodontia. Apesar de os graduandos não estarem sujeitos às normas do CEO, pois ainda não possuem inscrição profissional no Conselho, tanto o professor diretamente responsável por ele quanto o profissional responsável técnico pela policlínica da universidade respondem no lugar do acadêmico por infrações éticas por ele cometidas [11].

O primeiro parágrafo do artigo 1.º da Resolução n.º 196/2019 [10] descreve: “Ficam proibidas imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos”. Apesar das diversas interpretações do trecho, entende-se que a divulgação de um dente extraído segue o mesmo raciocínio da questão anterior de expor a público imagens desagradáveis.

Da mesma forma, a Lei n.º 5.081/66 [5] veda o cirurgião-dentista de “expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela”. A pesquisa de Penteado *et al.* [31] identificou essa exposição em 54,70% das publicações e, entre os conteúdos mais encontrados, estão próteses, dentes recém-extraídos e restos de tecido adiposo da bochecha.

Os alunos do primeiro ano demonstraram um conhecimento básico do assunto e este foi maior ao final do curso, como evidenciado nos resultados do último ano, possivelmente graças aos estudos na disciplina Odontologia Legal. Ressalta-se que Oliveira *et al.* [29] tiveram achados significativos em Bauru (SP) e observaram que a compreensão da ética em Odontologia não se manteve após a graduação. No mesmo estudo, os profissionais inseridos em cursos de pós-graduação tiveram resultados melhores que aqueles atuantes exclusivamente em consultórios ou clínicas. Esse dado é relevante, tendo em vista

que é obrigatória a oferta de disciplinas de ética e legislação odontológica em todos os cursos de especialização, como regulamenta o CFO [11], assim, destacando novamente a importância do contato do profissional, ainda que já formado, com a Odontologia Legal.

O trabalho supracitado concluiu que os profissionais, na procura pelo aperfeiçoamento dos conhecimentos específicos de suas áreas de atuação, acabam por fazer o mesmo com os conhecimentos de ética e legislação [29]. Torna-se necessária também a atualização desses assuntos, pois continuamente novas leis e normas entram em vigor, são revogadas ou alteradas, sobretudo na área de publicidade e propaganda e por causa das rápidas mudanças tecnológicas nas relações virtuais. Como exemplo, as incongruências em torno da Resolução n.º 196/2019 [10] demandaram posteriores explicações em virtude de entendimentos e interpretações indevidos, que também puderam ser observados no presente estudo. Seria de interesse comum, portanto, a disponibilização de cursos de reciclagem para todos os profissionais com o intuito de reforçar os conhecimentos ministrados na graduação e debater temas atuais no tocante à ética odontológica e legislação.

No que concerne à troca de informações e, especialmente, troca de imagens de paciente, salienta-se que a Odontologia deve adotar recursos para proteção dos dados compartilhados, com vistas à manutenção do sigilo e da privacidade do paciente. Tal assunto deve ser a prioridade de toda discussão referente às redes sociais [21-23], pois a informação compartilhada pode assumir direções indesejáveis e, conseqüentemente, implicações éticas e legais.

À vista disso, a Lei Geral de Proteção de Dados [4] versa sobre as medidas a serem adotadas para proteção de dados pessoais e as conseqüências de sua violação, sendo a tecnologia instrumento essencial para alcançar as diretrizes. Enquadram-se, portanto, os consultórios e clínicas odontológicas que constantemente coletam, armazenam e compartilham informações relativas à saúde do paciente, consideradas um dado pessoal sensível, segundo a Lei.

Ao longo de todo o questionário, os alunos do último ano apresentaram maior número de acertos a respeito dos aspectos éticos e legais de publicidade e propaganda nas redes sociais. Contudo o bloco III apresentou uma inversão das colunas do gráfico (figura 3), em que o primeiro ano teve mais acertos.

A questão 9, que tratava da responsabilidade solidária, foi a que causou essa mudança. O

cirurgião-dentista, quando trabalhar em uma clínica, incorrerá em infração se ensejar a irregularidade, se souber e ser conivente com ela, ou se, após alertado, continuar no lugar sem avisar ao Conselho Regional correspondente, pois é dever fundamental denunciar as infrações de que tenha conhecimento [37].

Apesar de pouco mais da metade (51,5%) dos alunos do último ano ter acertado a questão, Oliveira *et al.* [29] obtiveram melhores resultados, quando mais de 90% dos estudantes compreendeu o conceito de responsabilidade técnica. Porcentagem semelhante (92,6%) também foi encontrada na pesquisa de Silva *et al.* [36], na qual os graduandos que já tinham cursado disciplinas de ética e legislação sabiam sobre a responsabilidade profissional. Não foram encontradas outras investigações abordando o assunto, porém o alto número de acertos por parte dos alunos do primeiro ano provavelmente se deve a uma visão mais precavida sobre o assunto.

Segundo o CDC [6], o cirurgião-dentista é um prestador de serviços. Portanto, também está sujeito a tal legislação, pois participa das relações de consumo, implicando uma responsabilidade civil se descumpri-la. Essa Lei, em seu artigo 67, define como crime “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”, podendo levar a sanções restritivas de liberdade e multa.

De todos os estudantes desta pesquisa, 94,7% assinalaram que o cirurgião-dentista pode responder em diferentes esferas por irregularidades na propaganda (questão 10), indicando que o acadêmico ingressa e se forma consciente de seu compromisso perante as leis. Entretanto o trabalho de Zimmermann *et al.* [40] constatou que apenas 9,8% dos profissionais tinham conhecimento das esferas do direito em que poderiam ser processados em caso de erro profissional.

Observa-se que, durante a prática, o cirurgião-dentista deixa de se preocupar com questões legais relacionadas ao exercício da Odontologia, apesar de o cumprimento das leis ser intrínseco a qualquer profissão e ser ensinado nas instituições. Ademais, não se pode alegar desconhecimento do CEO [9], segundo seu artigo 54, ou de outras legislações do país [3], para eximir-se de possíveis sanções.

Os tópicos de publicidade e propaganda discutidos evocam a importância de as normativas serem respeitadas, pois elas protegem a Odontologia da mercantilização e a preservam do sensacionalismo. Com uma geração de futuros profissionais cada vez mais inserida no ambiente virtual e tecnológico, autores [17, 20, 24] apontaram o ensino como meio

de mudança para uma Odontologia mais ética e humana. O entendimento dos estudantes sobre esses aspectos aponta o futuro da Odontologia e transparece noções a serem aprimoradas.

## Conclusão

Concluiu-se que os estudantes do último ano da graduação apresentaram maior número de acertos na maioria das questões, em comparação com os resultados dos acadêmicos do primeiro ano, considerando que a disciplina Odontologia Legal abordou os assuntos relacionados à publicidade e propaganda em redes sociais. No entanto a porcentagem de erro do último ano foi preocupante, uma vez que os temas estarão no cotidiano dos futuros cirurgiões-dentistas, portanto, merecem mais atenção dos futuros profissionais e um repensar da forma de abordagem educativa da Odontologia Legal nas instituições de ensino superior.

## Referências

1. Agência de Notícias IBGE. PNAD contínua TIC 2017: internet chega a três em cada quatro domicílios do país [cited 2018 Dec 20]. Available from: URL:<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>.
2. Bouchardet FCH, Prates AG, Fernandes MM, Branco RMA, Oliveira RN. Ethical proceedings involving dentists in the state of Minas Gerais, Brazil. *RBOL*. 2016;3(1):24-31.
3. Brasil. Decreto-lei n.º 4.657, de 4 de setembro de 1942. Lei de introdução às normas do Direito brasileiro. Rio de Janeiro; 1942.
4. Brasil. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília; 2018.
5. Brasil. Lei n.º 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia. Brasília; 1966.
6. Brasil. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília; 1990.
7. Conselho Federal de Odontologia. CFO reforça necessidade do Ministério da Educação suspender autorizações para abertura de novos cursos de Odontologia [cited 2020 Mar 28]. Available from: URL:<http://website.cfo.org.br/cfo-reforca-necessidade-do-ministerio-da-educacao-suspender-autorizacoes-para-abertura-de-novos-cursos-de-odontologia/>.
8. Conselho Federal de Odontologia. Quantidade geral de profissionais e entidades ativas [cited 2020 Jun 28]. Available from: URL:[website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/](http://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/).
9. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-118/2012, 11 de maio de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Rio de Janeiro; 2012 [cited 2020 Mar 28]. Available from: [http://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo\\_etica.pdf](http://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf).
10. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-196/2019, 29 de janeiro de 2019. Autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Brasília; 2019 [cited 2020 Apr 13]. Available from: URL:<http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2019/196>.
11. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-63, de 8 abril de 2005. Aprova a consolidação das normas para procedimentos nos Conselhos de Odontologia. Rio de Janeiro; 2005 [cited 2020 Apr 1]. Available from: URL:[http://transparencia.cfo.org.br/ato-normativo/?id=986&doing\\_wp\\_cron=1585753504.7882769107818603515625](http://transparencia.cfo.org.br/ato-normativo/?id=986&doing_wp_cron=1585753504.7882769107818603515625).
12. Conselho Regional de Odontologia de São Paulo. Balanço de atividades do CROSP em 2019. *Jornal do Conselho Regional de Odontologia de São Paulo*. 2020 Jan [cited 2020 Apr 1]. Available from: URL:<http://www.crosp.org.br/uploads/publicacoes/bc23fb20546a43b3ec7094e34e60c734.pdf>
13. Costa ECP, Silva RC, Leite IF, Pimentel MG, Peixoto MOB, Neto JFT. Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais. *REAS*. 2019;(32):e1261.

14. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AJI, Saliba TA. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *RBOL*. 2018;5(1):22-9.
15. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *RBOL*. 2016;3(2):66-73.
16. Lima RBW, Moreira VG, Cardoso AMR, Nunes FMR, Rabello PM, Santiago BM. Levantamento das jurisprudências de processos de responsabilidade civil contra cirurgiões-dentistas nos tribunais de justiça brasileiros. *Rev Bras Ciênc Saúde*. 2012;6(1):49-58.
17. Lino Júnior HL, Gabriel M, Daruge-Júnior E, Silva RHA. Ensino de Odontologia Legal no Brasil: um convite à reflexão. *Rev Abeno*. 2015;15(2):38-46.
18. Lino Júnior HL, Terada ASSD, Silva RHA, Soltoski MPC. Levantamento de processos de responsabilidade civil envolvendo a odontologia na comarca de Londrina, Paraná, Brasil. *Rev Jurídica*. 2017;1(46):515-31.
19. Martins ALG, Costa MA, Reis MVG, Ladeira LLC, Costa EL, Costa JF. Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís – MA. *Rev Pesq Saúde*. 2011;12(2):23-6.
20. Martorell LB, Flinkler M. Carta de Natal – em busca da alforria para a utilização de imagem de pacientes em redes sociais. *RBOL*. 2017;4(3):117-23.
21. Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. *Interface*. 2016;20(56):13-23.
22. Martorell LB, Nascimento WF, Prado MM, Silva RF, Mendes SDSC. O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico. *J Health Sci*. 2016;18(2):104-10.
23. Martorell LB, Prado MM, Finkler M. Paradoxos da Resolução CFO n. 196/2019: “Eu tô te explicando, prá te confundir”. *RBOL*. 2019;6(1):74-89.
24. Martorell LB. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. *RBOL*. 2017;4(1):122-30.
25. Ministério da Educação e Cultura. Conselho Nacional de Educação. Resolução CNE/CES 3/2002, de 4 março de 2002. Institui diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em Odontologia. *Diário Oficial da União*; 2002 Mar 4 [cited 2020 Apr 1]. Available from: URL:<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES032002.pdf>.
26. Miranda GE, Radicchi R, Daruge Júnior E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *Rev Bras Odontol*. 2013;70(1):80-4.
27. Motta L, Camargo AR, Chagas K, Loreto DBL, Barros BAC. Panorama das denúncias e processos éticos odontológicos no estado de Santa Catarina. *RBOL*. 2019;6(2):21-30.
28. Oliveira CML, Bezerra ESM, Lobato IH, Nobre RM, Machado SM, Barroso RF. Processos movidos contra cirurgiões-dentistas no Conselho Regional de Odontologia – seção Pará – nos últimos sete anos. *Saúde, Ética & Justiça*. 2010;15(2):46-52.
29. Oliveira FT, Sales Peres A, Sales Peres SHC, Yarid SD, Silva RHA. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. *Rev Odontol Unesp*. 2008;37(1):33-9.
30. Pacheco KTS, Silva Junior MF, Meireles NR. Ethical proceedings against dentists in Espírito Santo for infringements to the code of dental ethics. *Braz Oral Res*. 2014;28(1):1-7.
31. Penteado MLR, Oenning ACC, Silva RHA, Nascimento MCC, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. *RBOL*. 2020;7(1):4-16.
32. Rosa FM, Fernandes MM, Daruge Júnior E, Paranhos LR. Danos materiais e morais em processos envolvendo cirurgiões-dentistas no estado de São Paulo. *RFO UPF*. 2012;17(1):26-30.
33. Rovida TAS, Viveiros GM, Queiroz APDG, Marquesi C, Garbin CAS. Cartão de visita – uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. *Rev Odontol Arac*. 2012;33(1):18-21.

34. Saliba NA, Moimaz SAS, Prado RL, Garbin CAS. Percepção do cirurgião-dentista sobre formação profissional e dificuldades de inserção no mercado de trabalho. *Rev Odontol Unesp.* 2012;41(5):297-304.
35. Silva RHA. Orientação profissional para o cirurgião-dentista: ética e legislação. São Paulo: Santos; 2010. 581 p.
36. Silva TP, Sousa JPP, Rabello PM, Santiago BM. Avaliação do conhecimento de graduandos de odontologia de uma instituição de ensino superior quanto à ética profissional. *RBOL.* 2018;5(2):28-38.
37. Silveira FT, Moraes NE, Barbin EL. Reflexões sobre o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO n. 118/2012. Pelotas; 2014 [cited 2020 Apr 7]. Available from: URL:<http://www.ufpel.edu.br/pecos/>.
38. 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. *REAS.* 2019;11(16):e1207.
39. Terada ASSD, Araújo LG, Flores MRP, Silva RHA. Responsabilidad civil del cirujano- dentista: análisis de las demandas presentadas en el municipio de Ribeirão Preto – São Paulo, Brasil. *Int J Odontostomat.* 2014;8(3):365-9.
40. Zimmermann RD, Fortunato LMC, Zimmermann IMM, Castro MNOL. Conhecimento dos cirurgiões-dentistas de uma cidade do nordeste brasileiro em relação ao Código de Defesa do Consumidor e suas implicações na prática odontológica. *RBOL.* 2016;3(1):41-50.