

PUBLICIDADE NA ODONTOLOGIA: LIMITES ÉTICOS E LEGAIS, O QUE É PERMITIDO E PROIBIDO NA DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

ADVERTISING IN DENTISTRY: ETHICAL AND LEGAL LIMITS, WHAT IS PERMITTED AND PROHIBITED IN THE ADVERTISING OF DENTAL SERVICES

PUBLICIDAD EN ODONTOLOGÍA: LÍMITES ÉTICOS Y LEGALES, QUÉ ESTÁ PERMITIDO Y PROHIBIDO EN LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS DENTALES

Calinne Brandão de Oliveira Silva¹

Aizha Gabrielle da Costa Lima²

Ewelín Maria Mesquista Aguiar³

Jamilly Henri Soares⁴

Matheus Henrique Santos Alves⁵

Gisele Maria Ferreira Lima Verde⁶

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo realizar a análise do uso da publicidade na odontologia, avaliando os limites éticos e legais para a divulgação de serviços odontológicos, evidenciando suas implicações para ética profissional. A atual pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão de literatura, com a seleção de artigos que possuem relevância e enfoque maior na temática escolhida. Os resultados obtidos por meio da análise dos artigos foi que a maioria dos profissionais não seguem as normativas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) para a realização de postagens publicitárias de seus serviços odontológicos, em que constatou também que ausência da disciplina de ética e deontologia nas instituições são uma das principais causas para o desconhecimentos das normas vigentes para o uso da publicidade na odontologia. Conclui-se que o estudo se torna relevante para os profissionais da odontologia para que não ocorra a banalização da odontologia e dos serviços ofertados.

2853

Palavras-chave: Publicidade odontológica. *Marketing*. Ética profissional.

¹ Acadêmica em Odontologia, Centro Universitário uninovafapi, Teresina/PI.

² Acadêmica em Odontologia, Centro Universitário Uninovafapi, Teresina/PI.

³ Acadêmica em Odontologia, Centro Universitário Uninovafapi, Teresina/PI.

⁴ Acadêmica em Odontologia, Centro Universitário Uninovafapi, Teresina/PI.

⁵ Acadêmica em Odontologia, Centro Universitário Uninovafapi, Teresina/PI.

⁶ Doutora em Odontologia, Centro Universitário Uninovafapi, Teresina/PI.

ABSTRACT: The present study aims to analyze the use of advertising in dentistry, assessing the ethical and legal boundaries surrounding the promotion of dental services, and highlighting their implications for professional ethics. This research was conducted through a literature review, selecting articles that are relevant and closely related to the chosen topic. The results obtained from the analysis revealed that most professionals do not comply with the regulations established by the Federal Council of Dentistry (CFO) regarding the advertising of dental services. It was also found that the lack of instruction in ethics and deontology within academic institutions is one of the main causes for the professionals' unawareness of current advertising regulations in dentistry. The study concludes that this issue is highly relevant to dental professionals, as it helps prevent the trivialization of dentistry and the services provided.

Keywords: Dental advertising. Marketing. Professional ethics.

RESUMEN: El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de la publicidad en odontología, evaluando los límites éticos y legales para la difusión de servicios odontológicos, destacando sus implicaciones para la ética profesional. La presente investigación se desarrolló a través de una revisión de literatura, con la selección de artículos que tengan relevancia y mayor enfoque en la temática elegida. Los resultados obtenidos a través del análisis de los artículos fueron que la mayoría de los profesionales no siguen las normas establecidas por el Consejo Federal de Odontología (CFO) para la publicación de posts publicitarios de sus servicios odontológicos, lo que también encontró que la falta de disciplina ética y deontológica en las instituciones es una de las principales causas para el desconocimiento de la normativa vigente para el uso de la publicidad en odontología. Se concluye que el estudio se vuelve relevante para los profesionales odontológicos para que no se produzca la banalización de la odontología y de los servicios ofrecidos.

2854

Palabras clave: Publicidad dental. Marketing. Ética profesional.

INTRODUÇÃO

O código de ética odontológico que serve para nortear e tornar a prática odontológica justa para todos os profissionais, desde o advento da tecnologia, vem sofrendo constantemente inúmeras mudanças, pois com o surgimento das redes sociais, a divulgação de serviços odontológicos assumiu esse novo método para conquistar mais clientes. No entanto, continuamente as normas impostas são descumpridas e a captação de novos pacientes de forma indevida favorece a construção de um mercado desigual na odontologia. Costa GC, et al. (2023).

Das formas de divulgações encontradas por cirurgiões-dentistas, ocorre principalmente a infração da resolução 196/2019 do CFO, em que consiste no uso de imagem dos pacientes sem autorização prévia ou em situações vedadas para publicação, como por exemplo em situações de “Antes e depois” dos pacientes, o que fortalece a falta de conhecimento dos profissionais sobre

as divulgações de imagens somente sob autorização dos pacientes e quando estas estão de acordo com a normatização. Gonçalves ACR, et al. (2023).

Em continuidade, a rede social Instagram é um dos principais veículos atuais de divulgação de imagens, usada frequentemente por profissionais da odontologia para produção de conteúdo de marketing e publicidade de serviços odontológicos ofertados em suas clínicas. Essa ferramenta se tornou eficaz pois atinge com maior facilidade o público-alvo em que já utiliza das redes sociais para buscar quais serviços são ofertados para as suas necessidades, diante disso, por meio de estudos realizados foi possível observar que as principais especializações que usam desse veículo de divulgação são harmonização orofacial, dentística, periodontia, ortodontia e prótese dentária. Nessas especialidades além de imagens comparativas também foram associadas a legendas explicativas sobre o procedimento realizado. Emiliano GBG, et al. (2022).

A comercialização e a apresentação de serviços profissionais, assim como os odontológicos se tornou com nas redes sociais, em que o marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável para todos os profissionais, sendo fundamental que todos os especialistas tenham conhecimento básico sobre o meio digital, para a veiculação dos serviços que podem ser ofertados usando da internet. Com isso, existe o conselho Federal de Odontologia (CFO) que orienta como essa publicidade deve ocorrer para evitar concorrência desigual entre os profissionais, entretanto, é possível encontrar com maior facilidade “Posts” apelativos e promoções inadequadas com o intuito de captar novos clientes e tentar fidelizá-los. Esses métodos, por vezes, além de tornar um mercado odontológico cada vez mais banalizado, fomenta a construção de uma concorrência desleal entre os profissionais. Dessa forma, é observado que as normas são descumpridas devido à ausência de conhecimento sobre as mesmas por parte dos estudantes e profissionais da odontologia. Nunes RAC e Lago CTR (2023).

2855

A disciplina de odontologia legal é o meio em que é repassado para os acadêmicos e futuros cirurgiões-dentistas sobre as normas e regras para divulgação de seus serviços odontológicos de forma correta em todas as vias de publicidade, de modo que afeta diretamente a ausência da disciplina na grade curricular dos estudantes de odontologia, pois negligencia esse público de um conhecimento fundamental para a realização de uma atuação profissional de acordo com os preceitos éticos previsto no Conselho de Ética Odontológica (CEO). Faria LV, et al. (2021).

O presente estudo objetiva analisar a forma indevida em que trabalhos publicitários são divulgados na odontologia, assim compreendendo as proibições e permissões do Conselho Federal de Odontologia quanto à publicidade na prática odontológica. Em continuidade, como citado anteriormente, muitos profissionais cometem esses erros pela ausência de orientação da forma correta e dos limites normativos, evidenciando a necessidade de tornar essas informações mais explícitas e assim preservar a integralidade da profissão, assim como também promover uma prática responsável da odontologia e segura para os pacientes, preservando a qualidade no fornecimento de serviços odontológico, bem como a imagem dos profissionais.

METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como uma revisão de literatura, com abordagem qualitativa, em que a pesquisa foi norteada pela pergunta: “Quais os limites legais e éticos propostos pelo Conselho Federal de odontologia para o uso da publicidade odontológica, e quais as causas e consequências do uso indevido dessa ferramenta? ”

Por meio da questão norteadora foi possível delimitar a temática a ser discutida, para a realização da pesquisa foi realizado o levantamento bibliográfico nas bases de dados LiLACS (via BVS), SciELO, PubMed e RBOL utilizando os seguintes descritores “Publicidade odontológica”, “marketing” “Ética profissional”, combinados com operadores booleanos AND e OR, em português, inglês e espanhol.

2856

Foram incluídos na pesquisa artigos publicados entre os anos de 2020 a 2025, restritos a esse período temporal, disponíveis na íntegra, que discutiam de forma direta os aspectos legais e comunicacionais da publicidade odontológica, assim como suas causas e consequências quando realizado de forma indevida. Excluíram-se artigos duplicados, textos que abordavam de forma tangencial, relatos de experiência sem análise crítica, assim como também trabalhos acadêmicos não publicados, como monografias, teses e dissertações.

A seleção de artigos seguiu três etapas: leitura dos títulos, análise dos resumos e conclusões, por fim, leitura completa dos textos que atenderam aos critérios de inclusão. Após a realização de triagem, os estudos selecionados foram organizados seguindo as seguintes restrições, como organização de temas, autores, ano de publicação, objetivos, metodologia, principais resultados e conclusões. A análise do conteúdo foi conduzida de forma temática, buscando identificar os principais pontos abordados na literatura, como a regulamentação da publicidade odontológica, os desafios éticos na área digital e o impacto do marketing sobre a

relação paciente-profissional, o que favorece o desconhecimento sobre o uso correto da publicidade odontológica.

REVISÃO DE LITERATURA

A publicidade odontológica, no contexto contemporâneo marcado pelo avanço das mídias digitais, tornou-se uma ferramenta indispensável para a promoção de serviços profissionais. No entanto, o uso dessas estratégias exige atenção aos limites éticos e legais estabelecidos pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), a fim de garantir o respeito à dignidade profissional e proteção do paciente. A presente pesquisa propõe-se a investigar os limites entre a divulgação publicitária abusiva, entendendo o que é proibido e permitido pelo CEO. Com o referencial teórico, é possível embasar criticamente a discussão da temática e análises posteriores.

Com o aumento do número de cirurgiões-dentistas no Brasil e a competitividade acentuada do mercado, muitos profissionais passaram a utilizar as redes sociais, especialmente o Instagram, como meio de atração de pacientes. Estudos recentes demonstram que essa prática tem sido realizada com diferentes estratégias, muitas vezes sem o devido conhecimento das normas éticas estabelecidas para os profissionais da saúde, com foco maior para os dentistas, em que usam de imagens de seus pacientes para a promoção pessoal, em que por vezes pode invadir a privacidade do paciente que foi em busca de um tratamento odontológico e sem autorização prévia, se tornou exposto nas redes sociais. Emiliano GBG, et al. (2022).

2857

Lima e Nascimento (2021) desenvolveram um guia ético baseado no Código de Ética Odontológica (CEO) e nas Resoluções CFO nº 196/2019 e nº 237/2021, com o objetivo principal de orientar os profissionais quanto ao uso correto das mídias sociais para o marketing de serviços odontológicos. O documento destaca que, embora a publicidade odontológica seja uma forma de divulgação permitida para os cirurgiões-dentistas, ela deve ser feita com responsabilidade por todos os profissionais, prevenindo que ocorra uma autopromoção excessiva, o sensacionalismo e o uso indevido da imagem do paciente.

Além disso, Nunes e Lago (2023) evidenciam, por meio de uma revisão de literatura, a falta de preparo de muitos profissionais da odontologia para lidar com as exigências do marketing digital aliado às normas éticas da profissão. Segundo os autores, essa carência no conhecimento sobre as diretrizes de publicidade odontológica pode comprometer diretamente a

imagem da odontologia e levar à banalização de seus serviços, assim como a desvalorização dos profissionais.

A base normativa para a publicidade odontológica no Brasil é o Código de Ética Odontológica (CFO-118/2012), complementado pela Resolução CFO-196/2019. Essas normativas estabelecem diretrizes claras sobre o que é permitido divulgar, como informações sobre especialidades, valores (sem apelo promocional) e imagens de resultados com o devido consentimento, e o que é proibido, como garantias de resultado, termos sensacionalistas e exposição não autorizada de pacientes (CFO, 2012; CFO, 2019).

O conceito de marketing digital, aplicado à odontologia, refere-se ao uso estratégico de plataformas digitais para promover serviços e construir autoridade profissional. No entanto, sua aplicação deve estar alinhada aos princípios da ética profissional, conforme apontado por Emiliano et al. (2022), que classificaram diferentes estratégias de publicidade por área de atuação, observando que especialidades com foco estético tendem a utilizar mais imagens de 'antes e depois', enquanto áreas clínicas mantêm conteúdos explicativos e educativos.

As diferentes abordagens teóricas convergem na defesa da ética como elemento central na publicidade odontológica. Enquanto alguns autores ressaltam os benefícios do uso estratégico das redes sociais, outros alertam para os riscos da exposição indiscriminada de resultados e da mercantilização da profissão (Lima JCS e Nascimento LEAG, 2021; Nunes RAC e Lago CTR, 2023). A principal controvérsia reside na interpretação da Resolução CFO-196/2019, especialmente no que tange à permissão para divulgação de imagens de tratamento. Embora autorizada, essa prática exige consentimento expresso do paciente, por meio de termo específico, e ainda assim pode ser questionada se utilizada para fins meramente promocionais.

A ausência de preparo ético e técnico por parte dos profissionais, conforme demonstrado nos estudos analisados, reforça a necessidade de formação sólida em ética odontológica e legislação durante a graduação. Isso garantiria não apenas a conformidade legal, mas também a valorização da imagem da profissão perante a sociedade.

O referencial teórico analisado demonstra que a publicidade na odontologia é um campo de tensões entre o desejo legítimo de visibilidade profissional e os limites éticos que assegurem a proteção do paciente e a integridade da profissão. As diretrizes do CFO buscam evitar práticas que transformem a odontologia em um produto de consumo superficial, reforçando o compromisso com a saúde e o bem-estar do paciente. Assim, o presente estudo reconhece a importância de um uso consciente e ético das ferramentas de marketing, destacando a urgência

de capacitação e orientação permanente para os cirurgiões-dentistas. Esse embasamento será essencial para a proposta metodológica da pesquisa, que visa investigar a aplicação prática dessas normativas no contexto digital.

RESULTADO

Com a realização da análise de artigos sobre a temática delimitada, foi elaborado a tabela 1 para uma melhor compreensão dos resultados:

Tabela 1: Detalhamento das fases do artigo que respondem à pergunta norteadora.

Autor	Título	Resumo
Lima <i>et al.</i> 2022	Estratégias de publicidade no instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas	O objetivo deste trabalho foi criar um guia para orientar cirurgiões-dentistas sobre a publicidade em mídias sociais, baseado no Código de Ética Odontológica (CFO-118/2012) e nas Resoluções CFO-196/2019 e CFO-237/2022. A organização inicial foi feita por JL (primeiro autor) e, após revisão de LE (segundo autor), os autores chegaram a um consenso. O guia foi desenvolvido na plataforma Canva, utilizando elementos visuais atrativos como fontes coloridas, imagens e ícones para destacar informações importantes e proibições. Disponibilizado junto com o artigo, o "Guia Ético para Publicidade Odontológica nas Mídias Sociais" visa apoiar práticas éticas e legais dos dentistas na internet.
Gonçalves <i>et al.</i> 2023	Análise de infrações éticas atrelada à publicidade e propaganda em perfis de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas do estado da Paraíba em uma rede social	O objetivo deste estudo foi examinar infrações éticas relacionadas à publicidade e propaganda em perfis de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas do estado da Paraíba na plataforma Instagram. A pesquisa, de natureza observacional, transversal e descritiva, envolveu a análise de 572 perfis públicos. As publicações foram avaliadas com base nas diretrizes do Código de Ética Odontológica (CEO) e da Resolução CFO nº 196/2019. A análise revelou que a maioria dos perfis apresentava algum tipo de descumprimento ético em relação ao CEO e/ou à Resolução. Conclui-se que é imprescindível um maior esforço de orientação e fiscalização por parte do Conselho, além da necessidade de que os profissionais estejam cientes e cumpram rigorosamente os princípios éticos, preservando, assim, a imagem e o prestígio da profissão.
Custódio <i>et al.</i> 2023	Conhecimento de cirurgiões-dentistas de Odontologia sobre publicidade e propaganda odontológica	Este estudo teve como propósito analisar a percepção e o nível de conhecimento de cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia de Porto Velho, Rondônia, sobre os aspectos éticos e legais relacionados à publicidade e propaganda odontológica,

		conforme as normas vigentes. Para a realização deste estudo observacional e descritivo, foi aplicado um questionário contendo 25 perguntas aos cirurgiões-dentistas e estudantes de Odontologia matriculados no sétimo ou oitavo período em instituições de ensino superior do município de Porto Velho. A amostra contou com 151 participantes, sendo 69 cirurgiões-dentistas e 82 acadêmicos. Os resultados obtidos permitiram identificar as principais dúvidas dos participantes, revelando a carência de esclarecimentos em certos tópicos e reforçando a relevância do conhecimento e da aplicação das diretrizes éticas estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica (CEO).
Costa <i>et al.</i> 2023	Análise dos perfis de cirurgiões-dentistas de Londrina (Paraná, Brasil) no Instagram	Esta pesquisa teve como objetivo examinar os perfis públicos (de acesso livre) de cirurgiões-dentistas (CD) da cidade de Londrina (PR) na rede social Instagram®, à luz dos aspectos de publicidade e propaganda definidos no Código de Ética Odontológica (CEO). Foram encontrados 213 perfis que se enquadraram nos critérios de inclusão, dos quais 137 estavam em desacordo com as normas do CEO e 76 estavam em conformidade. Observou-se que a maioria dos perfis apresentava violações em um ou mais itens analisados, sendo a publicação de imagens de "antes e depois" a infração mais recorrente.
Emiliano <i>et al.</i> 2022	Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais.	Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de publicidade usadas por cirurgiões-dentistas do Rio Grande do Norte no Instagram® antes e depois da Resolução CFO 196/2019. Foram avaliadas 578 publicações de 38 perfis, com destaque para posts explicativos, fotos com pacientes, comparações de antes e depois, autopromoção, registros de tratamentos concluídos. A pesquisa mostra a importância de uma divulgação ética e consciente para fortalecer a imagem profissional no mercado.
Emiliano <i>et al.</i> 2022	Estratégias de publicidade por áreas de atuação odontológica na rede social Instagram	Este estudo analisou a classificação das estratégias de publicidade usadas por cirurgiões-dentistas no Instagram®, de acordo com suas áreas de atuação. Observou-se 1.114 posts no Instagram®, sendo que na imagem, 87,1% das postagens usaram uma única estratégia de publicidade, principalmente “lembranças de serviços odontológicos” e “antes e depois”; na legenda, 48,4% usaram uma estratégia, com destaque para a estratégia “explicativo”; especialidades focadas em estética, como harmonização orofacial, dentística, ortodontia, periodontia e prótese, usaram mais o “antes e depois”. Outras áreas ligadas à prevenção e tratamento de doenças usaram mais “lembranças” de serviços odontológicos. Conclui-se que as estratégias de publicidade variam conforme a área de atuação do dentista, portanto o uso adequado de estratégias pode ajudar na divulgação sem comprometer a ética

		profissional, respeitando as normas do Código de Ética Odontológica
Masoumeh Rostamzadeh et al. 2025	Odontologia estética e ética: uma revisão sistemática de práticas de marketing e tratamento excessivo em procedimentos odontológicos estéticos.	O estudo teve como objetivo analisar as implicações éticas das práticas de marketing e do excesso de tratamentos em procedimentos odontológicos estéticos, especialmente diante da crescente influência das redes sociais. A revisão sistemática avaliou 12 artigos selecionados entre 2011 e 2024. Os resultados indicaram que a mídia social é um fator decisivo no aumento da demanda por tratamentos estéticos, frequentemente priorizando a aparência em detrimento da saúde bucal. Essa tendência tem gerado preocupações éticas, como consentimento informado inadequado, autonomia comprometida e comercialização excessiva dos serviços odontológicos. O estudo constatou ainda uma lacuna na existência de diretrizes éticas robustas para orientar o marketing na odontologia estética. Conclui-se que há uma necessidade urgente de fortalecer a formação ética dos profissionais da área, desenvolver diretrizes específicas e promover um diálogo transparente com os pacientes, a fim de equilibrar os interesses comerciais com o bem-estar do paciente.
Faria et al. 2020	Ensino da odontologia legal nos cursos de graduação de graduação em odontologia: Um estudo transversal da região sudeste	O estudo investigou a inserção da disciplina de Odontologia Legal (OL) nos cursos de graduação em Odontologia da região Sudeste do Brasil. Das 176 instituições analisadas, 144 (81,8%) foram incluídas e, dessas, 79,1% ofertam a disciplina, sendo que 99% a oferecem como obrigatória e 95% com abordagem teórica. A carga horária média é de 50,05 horas — abaixo das 60 horas mínimas recomendadas pela ABOL. Instituições privadas ofertam mais carga horária (média de 51,95h) do que as públicas (41h), diferença estatisticamente significativa ($p=0,0047$). Conclui-se que, embora a maioria das IES inclua OL em seus currículos, predominam modelos pouco práticos e com carga horária insuficiente, o que pode comprometer a formação ética e legal dos futuros profissionais. O estudo reforça a necessidade de padronização e valorização do ensino da Odontologia Legal na formação acadêmica.
Nunes et al. 2025	O código de ética profissional da odontologia no marketing de publicidade e propaganda: revisão de literatura	O artigo analisa a importância do Código de Ética Odontológica na aplicação do marketing em clínicas e consultórios, frente ao crescimento da internet e das mídias digitais. Através de uma revisão de literatura qualitativa, foram selecionados 23 artigos publicados entre 2000 e 2021, nas bases SciELO, LILACS e SCOPUS. Os resultados revelam que, embora o marketing seja essencial para atrair e fidelizar pacientes, a maioria dos cirurgiões-dentistas não possui conhecimento adequado sobre as normas éticas que regem a publicidade na odontologia. A Resolução CFO 196/2019, por exemplo, permite a divulgação de

		imagens de antes e depois de tratamentos, desde que feita pelo próprio profissional e com critérios específicos. A conclusão destaca a necessidade urgente de ampliar o ensino sobre marketing e ética nos cursos de graduação e reforçar a fiscalização profissional, a fim de evitar infrações e promover a valorização da odontologia no mercado competitivo.
Curmelato et al. 2022	Análise de conteúdo de odontologia no Instagram® e uso de redes sociais por estudantes de odontologia brasileiros	Este artigo analisou conteúdos relacionado à odontologia publicado no Instagram® e investigar o perfil de uso de redes sociais entre estudantes de odontologia de uma instituição brasileira. Encontrou-se grande quantidade e variedade de publicações sobre odontologia no Instagram®, com predominância de conteúdos publicitários. Além disso, foi observada uma frequente violação do Código de Ética Odontológica, como postagens de “antes e depois” e fotos com pacientes. Na segunda parte do estudo, verificou-se que 98,4% dos estudantes usam redes sociais, e 34,8% já publicaram conteúdo relacionado à odontologia. Conclui-se a existência de muito conteúdo odontológico no Instagram®, incluindo infrações éticas, sendo urgente atualizar os profissionais e estudantes sobre as normas éticas relacionadas ao uso de redes sociais. Entregando, apesar dos riscos, o Instagram® é visto como uma ferramenta interessante para disseminar informações de saúde e estreitar o diálogo com o público.
Ramos et al. 2024	Ética na divulgação dos serviços odontológicos através da publicidade e propaganda externas em uma cidade do interior da Bahia	Este trabalho tem como propósito analisar as infrações éticas presentes nas publicidades e propagandas de serviços odontológicos no município de Santo Antônio de Jesus, Bahia, conforme estabelece o Código de Ética Odontológica (CFO-118/2012). As informações foram obtidas por meio de uma análise detalhada de placas, panfletos e outdoors de consultórios odontológicos, tanto de profissionais autônomos quanto de empresas. Constatou-se que somente 15% dos anúncios cumpriam todos os requisitos obrigatórios, sendo o Logotipo o item opcional mais frequentemente observado (48,2%). Apenas uma clínica foi identificada com anúncios que infringiam normas éticas. Assim, o estudo revelou que a maioria das ações de publicidade e propaganda realizadas por clínicas e consultórios odontológicos da cidade não estão totalmente alinhadas às normas e diretrizes vigentes, contrariando princípios básicos estabelecidos.
Mendonça et al. 2024	A publicidade odontológica e a lei geral de proteção de dados (LGPD): Revisão de literatura e proposta de termo de autorização de uso de imagem	O estudo analisa a aplicação da LGPD na publicidade odontológica, especialmente nas redes sociais, onde a exposição de imagens clínicas é prática comum. Com 152 milhões de brasileiros conectados à internet, a divulgação digital tornou-se ferramenta poderosa para cirurgões-dentistas, mas frequentemente desrespeita normas legais e éticas. A pesquisa revela que muitos

		profissionais desconhecem ou ignoram a LGPD, expondo pacientes e a si mesmos a riscos jurídicos. A LGPD classifica imagens e dados clínicos como sensíveis, exigindo consentimento expresso do titular para qualquer uso. A proposta do artigo é um termo de autorização de uso de imagem, contendo dados do paciente, finalidade, prazo e direito de revogação. Conclui-se que, apesar da Resolução CFO 196/2019 permitir a divulgação, ela não elimina o risco legal sem o devido respaldo documental. O termo sugerido é fundamental para assegurar o direito à privacidade e a autonomia do paciente.
--	--	---

Fonte: autores

DISCUSSÃO

A crescente inserção da Odontologia nas redes sociais, especialmente no Instagram, tem gerado debates sobre a ética profissional na divulgação de serviços odontológicos. Muitos cirurgiões-dentistas utilizam essa plataforma para atrair pacientes, recorrendo a estratégias como postagens de “antes e depois”, autopromoção e exposição de procedimentos clínicos. No entanto, essas práticas nem sempre estão em conformidade com o Código de Ética Odontológica (CEO), conforme demonstrado em estudo que identificou que 137 dos 213 perfis analisados estavam em desacordo com o CEO, principalmente por utilizarem imagens comparativas de resultados estéticos sem seguir as normas éticas exigidas. Costa GC, et al. (2024).

2863

O uso de estratégias publicitárias no Instagram se concentra majoritariamente em postagens com fins comerciais. Dentre 1.114 postagens analisadas, 87,1% utilizaram uma única estratégia de publicidade, com destaque para “lembranças de serviços odontológicos” (29,5%) e “antes e depois” (16,1%) nas imagens. Nas legendas, predominaram os conteúdos explicativos (40,1%) e voltados à lembrança de serviços prestados (31,7%). Emiliano GBG, et al. (2022).

Outro estudo constatou que a maioria das infrações éticas ocorre em áreas da Odontologia com maior apelo estético, como dentística, ortodontia e harmonização orofacial. Nessas especialidades, a estratégia do “antes e depois” é amplamente utilizada e associada à valorização social do ideal de beleza, frequentemente negligenciando aspectos funcionais e preventivos da saúde bucal. Emiliano GBG, et al. (2022).

As infrações éticas em publicidades não se restringem ao ambiente digital. Uma pesquisa realizada em uma cidade do interior da Bahia demonstrou que apenas 15% das placas e panfletos

físicos continham todos os itens obrigatórios exigidos pelo CEO, como nome completo, registro profissional e identificação como cirurgião-dentista. Ramos TS, et al. (2024).

Além disso, a crescente judicialização das relações de consumo em saúde, especialmente por meio de reclamações no PROCON, reforça a importância da conduta ética. Embora as reclamações odontológicas sejam proporcionalmente baixas, os principais motivos relatados envolvem publicidade enganosa, cobrança indevida e falhas no atendimento ao consumidor. Gouveia FO, et al. (2023).

Outro fator preocupante é o desconhecimento das normas éticas por parte de estudantes e profissionais. Um estudo realizado em Rondônia com acadêmicos e cirurgiões-dentistas revelou falta de clareza sobre as regras para o uso de imagens de pacientes e divulgação de especialidades. Tal lacuna reforça a necessidade de maior inserção de conteúdos de Odontologia Legal e Ética Odontológica nos cursos de graduação. Custódio LRA, et al. (2023).

Nesse sentido, a formação acadêmica assume papel essencial. Apesar da disciplina de Odontologia Legal estar presente em 79,1% das instituições de ensino superior da região sudeste, ainda há predominância de abordagem teórica e carga horária inferior à recomendada, o que pode comprometer a efetividade da formação ética dos futuros profissionais. Faria, LV. et al. (2021).

2864

Portanto, é evidente a urgência de integrar as diretrizes éticas às práticas de marketing digital e convencional. O marketing na Odontologia é legítimo e necessário em um mercado cada vez mais competitivo. No entanto, é fundamental que os cirurgiões-dentistas conheçam e respeitem os limites estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica. A utilização inadequada das ferramentas de divulgação, especialmente nas redes sociais, pode prejudicar a imagem do profissional e comprometer a confiança da sociedade na classe odontológica. Nunes RAC e Lago CTR (2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, a utilização das redes sociais para a publicidade de serviços odontológicos simboliza uma importante ferramenta para a divulgação dos profissionais, mas o seu uso exige responsabilidade e principalmente o conhecimento das normas éticas vigentes. Com o uso incorreto de postagens em redes sociais usando de imagens apelativas e sensacionalistas ferem a privacidade do paciente e afeta a dignidade do profissional, favorecendo a vulgarização da profissão. É essencial que os cirurgiões-dentistas tenham conhecimento do CEO e para isso é imprescindível que a ética e deontologia seja uma disciplina efetiva e valorizada na grade

curricular durante a formação acadêmica. Em suma, a publicidade odontológica é um caminho eficaz para a divulgação de serviços odontológicos na modernidade, assim como as diferentes profissões e usado de forma correta é uma ferramenta precisa para alcançar o público-alvo, como ficou explícito na presente pesquisa realizada.

REFERÊNCIAS

1. Costa GC, Pereira JGD, Lino-Júnior HL, Silva RHA. Análise dos perfis de cirurgiões-dentistas de Londrina (Paraná, Brasil) no Instagram: aspectos éticos de propaganda e publicidade. *Rev ABENO*. 2023;23(1):1978. Available from: <http://dx.doi.org/10.30979/revabeno.v23i1.1978>
2. Cumerlato CBF, Rotta RN, Oliveira LJC, Corrêa MB. #Dentalpain: what do the brazilian Instagram® users want to mean? *Braz J Oral Sci*. 2020;19:e208591. Available from: <https://doi.org/10.20396/bjos.v19i0.8658591>
3. Custódio LRA, Brasil JN, Almeida DL, Castro-Espicalsky TL. Conhecimento de cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia sobre publicidade e propaganda odontológica. *Rev ABENO*. 2023;23(1):2056. Available from: <http://dx.doi.org/10.30979/revabeno.v23i1.2056>
4. Emiliano GBG, Oliveira CCA, Pereira MAAV, Souza GCA. Estratégias de publicidade por áreas de atuação odontológica na rede social Instagram®. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2022;9(3):46–57. Available from: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2024/01/1524873/v9n3-459-instagram-final.pdf>
5. Emiliano GBG, Oliveira CCA, Santos MM. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2022;9(1):67–77. Available from: <http://www.portalabol.com.br/rbol>
6. Faria LV, Pinheiro FA, Lopes DF, Medeiros YL, Silva RHA. Ensino da Odontologia Legal nos cursos de graduação em Odontologia: um estudo transversal da região sudeste brasileira. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2021;8(1):13–22. Available from: <http://www.portalabol.com.br/rbol>
7. Gonçalves ACR, Almeida ABC, Feitosa FSQ, Costa LED. Análise de infrações éticas atrelada à publicidade e propaganda em perfis de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas do estado da Paraíba em uma rede social. *Rev Bras Odontol Leg*. 2023;10(3):12–22. Available from: <http://www.portalabol.com.br/rbol>
8. Gouveia FO, Fernandes LCC, Michel-Crosato E, Bento MIC. Reclamações fundamentadas de âmbito odontológico no PROCON do estado da Paraíba. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2022;9(2):1–13. Doi: <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n22022-426>
9. Lima JCS, Nascimento LEAG. Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2021;8(3):38–47.

10. Mendonça AD, Mendonça ID, Machado CR, Coltri MV, Curi JP, Beani TL. A publicidade odontológica e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): revisão de literatura e proposta de termo de autorização de uso de imagem. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2024;11(3):70–82.
11. Nunes RAC, Lago CTR. O código de ética profissional da odontologia no marketing de publicidade e propaganda: revisão de literatura. *RFO UPF*. 2023;28(1):98–104.
12. Ramos TS, Barreto TL, Sampaio GA, Pacheco RO, Vilela VQC, Santana-Neto CS. Ética na divulgação dos serviços odontológicos através da publicidade e propaganda externas em uma cidade do interior da Bahia. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2024;11(2):56–69. Available from: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/537/375>
13. Rostamzadeh M, Rahimi F. Aesthetic dentistry and ethics: a systematic review of marketing practices and overtreatment in cosmetic dental procedures. *BMC Med Ethics*. 2025;26:12. Available from: <https://bmcmethics.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12910-025-01169-6>