

ADVERTISING IN DENTISTRY: WHAT WE CAN AND HOW WE SHOULD PUBLISH



## PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA: O QUE PODEMOS E COMO DEVEMOS PUBLICAR

SOARES, Izabela Ribeiro da Rocha; NUNES, Ludmila Batista; SILVA, Bárbara Luiza da; RIBEIRO, Luís Felipe França; COSTA, Lavínia Vieira de Moraes; KASTELIC, Deise Rodrigues Alves; SILVA, Jéssica Aparecida da; TONELLI, Stéphanie Quadros

-  Izabela Ribeiro da Rocha Soares, UNIFENAS, Brasil
-  Ludmila Batista Nunes, UNIFENAS, Brasil
-  Bárbara Luiza da Silva, UNIFENAS, Brasil
-  Luís Felipe França Ribeiro, UNIFENAS, Brasil
-  Lavínia Vieira de Moraes Costa, UNIFENAS, Brasil
-  Deise Rodrigues Alves Kastelic, UNIFENAS, Brasil
-  Jéssica Aparecida da Silva, UNIFENAS, Brasil
-  Stéphanie Quadros Tonelli, UNIFENAS, Brasil

Revista Científica da UNIFENAS  
Universidade Professor Edson Antônio Velano, Brasil  
ISSN: 2596-3481  
Publicação: Mensal  
vol. 6, nº. 6, 2024  
revista@unifenas.br

Recebido: 13/09/2024  
Aceito: 13/09/2024  
Publicado: 19/09/2024

URL:  
<https://revistas.unifenas.br/index.php/revistaunifenas/article/view/1108>

DOI: [10.29327/2385054.6.6-15](https://doi.org/10.29327/2385054.6.6-15)

**ABSTRACT:** Advertising and publicity in dentistry must follow strict ethical guidelines, as established by the Federal Council of Dentistry (CFO). New technologies offer countless possibilities for advertising dental services, but require professionals to take extra care to ensure the veracity of information and respect for patient privacy. Publications must include the name and registration number of the professional or legal entity, as well as the representative name of the profession and the number of the technical manager for legal entities. It is permitted to disclose areas of practice, procedures and treatment techniques, specialties registered with the Regional Council, academic titles related to the profession, address, contact details, opening hours, agreements and accreditations. It is important to note that Resolution CFO-196/2019 authorizes the disclosure of self-portraits and images related to the diagnosis and final results of treatments, as long as they are regulated by the CFO. Publications must not contain promotions, prices without prior evaluation or any form of misleading advertising. Professional ethics should be the basis of any marketing strategy in Dentistry, ensuring the veracity of information and respect for the dignity of patients and the profession. The objective of this study is to inform about the ethical guidelines that regulate advertising and publicity in the field of Dentistry.

**KEYWORDS:** Advertising; Marketing of health services; Code of ethics.

**RESUMO:** A publicidade e propaganda na Odontologia devem seguir diretrizes éticas rigorosas, conforme estabelecido pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO). As novas tecnologias oferecem inúmeras possibilidades para a divulgação de serviços odontológicos, mas exigem dos profissionais um cuidado redobrado para garantir a veracidade das informações e o respeito à privacidade dos pacientes. As publicações devem incluir o nome e o número de inscrição do profissional ou da entidade jurídica, bem como o nome representativo da profissão e o número do responsável técnico para pessoas jurídicas. É permitido divulgar áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, especialidades registradas no Conselho Regional, títulos acadêmicos relacionados à profissão, endereço, contato, horário de atendimento, convênios e credenciamentos. Importante ressaltar que a Resolução CFO-196/2019 autoriza a

divulgação de autorretratos e imagens relativas ao diagnóstico e resultado final dos tratamentos, desde que regulamentados pelo CFO. As publicações não devem conter promoções, preços sem avaliação prévia ou qualquer forma de propaganda enganosa. A ética profissional deve ser a base de qualquer estratégia de marketing na Odontologia, garantindo a veracidade das informações e o respeito à dignidade dos pacientes e da profissão. O objetivo deste estudo consiste em informar sobre as diretrizes éticas que regulamentam a publicidade e a propaganda na área da Odontologia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Marketing de serviços de saúde; Código de ética.

## 1 INTRODUÇÃO

A prática da Odontologia no Brasil é regulamentada por um conjunto de leis e normas que visam garantir a qualidade dos serviços prestados e a proteção da saúde da população. A Lei nº 5.081/1966 [1], por exemplo, estabelece os requisitos para o exercício profissional e as atribuições do cirurgião-dentista. Já a Lei nº 4.324/1964 [2] instituiu o Conselho Federal de Odontologia (CFO) e os Conselhos Regionais de Odontologia (CROs), órgãos responsáveis pela fiscalização do exercício profissional e pelo cumprimento das normas éticas. O Decreto nº 68.704/1971 [3], por sua vez, complementa a Lei nº 4.324/1964, detalhando as atribuições dos Conselhos e os procedimentos para registro profissional.

A crescente popularidade das mídias sociais tem transformado a forma como os profissionais da saúde se comunicam com seus pacientes. Na odontologia, essa ferramenta tem sido utilizada para divulgar serviços, construir uma marca pessoal e interagir com a comunidade. No entanto, o uso indiscriminado das redes sociais pode gerar diversos problemas, tais como os riscos de violações éticas e legais, como a divulgação de informações confidenciais e a utilização indevida de imagens de pacientes [4]. Esse fato, demonstra a importância de seguir as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) para garantir a ética profissional e a proteção dos pacientes.

A publicidade em odontologia tem ganhado destaque devido ao crescente uso de redes sociais e plataformas digitais para promover serviços odontológicos. Isso gerou a necessidade de adequar as práticas publicitárias aos códigos de ética estabelecidos pelos conselhos de odontologia, como o Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (CFO). Com a popularidade de plataformas como Instagram, muitos cirurgiões-dentistas enfrentam desafios para garantir que suas campanhas respeitem os princípios éticos,

especialmente no que se refere à exibição de resultados de tratamentos e ao uso de imagens de pacientes [5,6]

Estudos recentes analisaram a presença de cirurgiões-dentistas em redes sociais, destacando as infrações éticas mais comuns, como a divulgação inadequada de "antes e depois" e o uso de selfies para promoção pessoal [6]. Além disso, a publicidade digital tem se mostrado uma ferramenta eficaz para expandir a visibilidade dos profissionais, mas é crucial que seja realizada de maneira ética e transparente, evitando a indução de expectativas irreais nos pacientes [5]. Esses aspectos tornam a publicidade em odontologia um campo que requer equilíbrio entre marketing eficaz e conformidade com as regulamentações legais e éticas da profissão.

## 2 METODOLOGIA

A busca de artigos utilizados nesta revisão de literatura foi realizada através de artigos publicados na base de dados Google Acadêmico, utilizando os descritores: "Pesquisa em odontologia", "Marketing", e "Odontologia Legal". Foram selecionadas publicações nos idiomas português e/ou inglês e incluídos 10 artigos no estudo para realizar reflexão sobre o tema.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A publicidade em odontologia tornou-se uma questão cada vez mais relevante, principalmente com o aumento do uso das redes sociais como ferramentas de marketing. No entanto, esse tipo de divulgação apresenta desafios éticos importantes, que os profissionais devem enfrentar para garantir que suas práticas estejam em conformidade com as diretrizes regulatórias e que respeitem a dignidade dos pacientes.

### Aspectos Éticos e regulatórios

A ética na publicidade odontológica é essencial para proteger tanto os profissionais quanto os pacientes. Garbin et al. (2010) [7] destacam que a publicidade em odontologia deve seguir os preceitos éticos estabelecidos pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) para evitar práticas que possam induzir o público a erros ou criar expectativas irreais. Além disso, é proibido o uso de informações enganosas, como a promessa de resultados garantidos, ou de técnicas de marketing que possam ser consideradas sensacionalistas.

Esses princípios são ainda mais relevantes nas redes sociais, onde a visibilidade e a informalidade das plataformas podem levar a violações éticas. De acordo com Queiróz e Carvalho (2023) [5], as postagens voltadas à publicidade odontológica no Instagram frequentemente incluem imagens de "antes e depois", muitas vezes sem respeitar os regulamentos sobre a obtenção de consentimento informado dos pacientes. Esse comportamento pode levar a sérias implicações legais e éticas, pois pode violar a privacidade e os direitos dos pacientes.

## O Mercado e a Publicidade Digital

Além dos desafios éticos, o mercado odontológico no Brasil é altamente competitivo, com uma alta concentração de profissionais em algumas regiões e um número crescente de cursos de odontologia, como demonstrado por San Martin et al. (2018) [8]. Com essa expansão do mercado, o uso de publicidade digital tornou-se uma ferramenta atraente para cirurgiões-dentistas que buscam destacar-se. Entretanto, a concorrência exacerbada pode levar alguns profissionais a ultrapassar os limites éticos em suas campanhas.

Miranda et al. (2013) [9] reforçam a necessidade de vigilância dos órgãos reguladores no controle da publicidade digital, especialmente em websites e perfis de redes sociais de dentistas. A análise desses sites revelou diversas violações de normas estabelecidas pelo CFO, como a utilização de depoimentos de pacientes e a promoção de tratamentos por meio de argumentos sensacionalistas, que desrespeitam os princípios do Código de Ética Odontológica.

## Redes Sociais: Potencial e Desafios

O Instagram, uma das plataformas mais utilizadas por cirurgiões-dentistas, é uma ferramenta poderosa de marketing, mas também apresenta desafios em termos de conformidade ética. Penteadó et al. (2020) [10] analisaram o uso do Instagram por dentistas e identificaram uma série de práticas problemáticas, como a promoção excessiva de tratamentos estéticos e a falta de informações claras sobre os riscos e limitações dos procedimentos oferecidos. Além disso, a publicação de selfies e fotos de pacientes, mesmo com consentimento, pode levar à exposição indevida de sua imagem, aumentando as chances de conflitos éticos.

## 4 CONCLUSÃO

A publicidade em Odontologia deve ser realizada com responsabilidade, integridade e respeito às normas éticas e legais. Ao fornecer informações claras, precisas, e educacionais, os profissionais da Odontologia não apenas promovem seus serviços de maneira ética, mas também contribuem para a melhoria da saúde bucal da população. É uma área que exige equilíbrio entre o marketing eficaz e a adesão às normas éticas e legais. O uso de plataformas digitais pode ser uma ferramenta valiosa para a expansão de negócios, mas os cirurgiões-dentistas devem estar cientes das responsabilidades e limitações que envolvem a divulgação de seus serviços. O cumprimento rigoroso das diretrizes do CFO é fundamental para garantir que a publicidade respeite a integridade da profissão e dos pacientes, preservando, assim, a

confiança e a ética no setor odontológico. A construção de uma imagem profissional sólida e confiável deve ser o objetivo principal garantindo que a publicidade não comprometa a relação de confiança entre o dentista e o paciente.

## REFERÊNCIAS

- [1] Brasil. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da odontologia. Disponível em: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/lei5081.pdf>
- [2] Brasil. Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/L4324.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4324.htm).
- [3] Brasil. Decreto nº 68.704, de 3 de junho de 1971. Regulamenta a Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964. Disponível em: <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/115158/decreto-68704-71#art>.
- [4] Simplício AH de M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. Dental Press J Orthod [Internet]. 2019Nov;24(6):80–9. Available from: <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>.
- [5] Queiróz RC, Carvalho T de A. CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL. RECIMA21 [Internet]. 13º de agosto de 2023;4(8):e483903. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/3903>.
- [6] Custodio LRA, Brasil JN, Almeida DL de, Castro-Espicalsky TL de. Conhecimento de cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia sobre publicidade e propaganda odontológica. Rev ABENO [Internet]. 25º de novembro de 2023;23(1):2056. Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/view/2056>.
- [7] Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO. 2010; 58(1): 85-9.
- [8] San Martin AS, Chisini LA, Martelli S, Sartori LRM, Ramos EC, Demarco FF. Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgiões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho. Rev ABENO [Internet]. 2018;18(1):63–73.
- [9] Miranda GE, Radicchi R, Daruge JE. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. Rev Bras Odontol [Internet]. 2013;70(1):80–84.
- [10] 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.  
<https://doi.org/10.21117/rbol-v7n12020-260>