ÉTICA NO MARKETING ODONTOLÓGICO: LIMITES ENTRE DIVULGAÇÃO E MERCANTILIZAÇÃO DO TRABALHO DO CIRURGIÃO-DENTISTA

Autor(res)

Iracy Marques Reis Bonfim Conceição
Nathalia Gualberto Alves De Jesus
Guilherme Rodrigues Dos Reis
Thiago Brito Mesquita Gois
Vívian Santos Oliveira

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UFBA - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Introdução

O marketing odontológico, especialmente após a ascensão das mídias digitais, tornou-se uma ferramenta amplamente utilizada pelos cirurgiões-dentistas (CD) para ampliar sua visibilidade e captar pacientes. Esse movimento tem levantado debates sobre os limites éticos da divulgação, pois a linha entre informar e mercantilizar o cuidado em saúde pode ser tênue. Visto que, de acordo com a Resolução do Conselho Federal de Odontologia (CFO) de nº 196/2019, a publicidade na Odontologia deve respeitar a dignidade da profissão, preservar a relação de confiança com o paciente e evitar estratégias sensacionalistas ou de apelo exclusivamente comercial (CFO, 2019). Estudos recentes destacam que práticas como a utilização de imagens de “antes e depois” e promessas de resultados garantidos podem induzir expectativas irreais, configurar infrações éticas e contribuir para a banalização da classe odontológica (Ferreira, Souza e Dias, 2020; Santos e Carvalho, 2022). Além disso, a lógica de mercado aplicada de forma indiscriminada à profissão pode fragilizar sua dimensão humanística, reduzir o paciente a consumidor e transformar o cuidado em produto (Silva et al., 2021; Almeida et al., 2019). Por outro lado, a literatura também evidencia que o marketing ético pode desempenhar papel relevante na educação em saúde, facilitando a comunicação entre profissional e sociedade, promovendo informações seguras e desmistificando procedimentos clínicos (Oliveira; Prado, 2018; Rodrigues et al., 2023). Essa abordagem, quando pautada em princípios éticos, contribui para fortalecer a credibilidade da Odontologia e ampliar o acesso da população ao conhecimento sobre saúde bucal. Nesse contexto, compreender os limites éticos entre a divulgação profissional e a mercantilização da prática clínica torna-se fundamental para que o marketing odontológico seja utilizado como ferramenta de comunicação e não como mecanismo de precarização do trabalho dos CD.

Objetivo

Discutir a importância do marketing odontológico pautado sobre os limites éticos da profissão, a fim de evidenciar como essa ferramenta pode contribuir para a educação em saúde sem reduzir a Odontologia à lógica de mercado.

Material e Métodos

Trata-se de uma revisão narrativa de literatura, realizada entre março e setembro de 2025, nas bases de dados PubMed, Scopus, SciELO e Google Scholar. Foram utilizados os descritores: “Odontologia”, “Ética profissional” e “Marketing”, combinados entre si em português, inglês e espanhol. Critérios de inclusão: artigos originais, revisões e documentos normativos publicados entre 2012 e 2025, em português, inglês ou espanhol, que abordassem aspectos éticos do marketing odontológico. Critérios de exclusão: trabalhos duplicados, opiniões sem fundamentação científica, estudos fora da área odontológica, menções apenas pontuais ao tema e publicações sem acesso ao texto completo. A busca inicial resultou em 112 títulos e resumos. Após triagem, foram selecionados artigos para leitura integral e, destes, foram incluídos nesta revisão os que atenderam plenamente aos critérios estabelecidos.

Resultados e Discussão

A literatura recente aponta que as práticas de marketing em Odontologia podem se dividir em dois eixos centrais: de um lado, a mercantilização da profissão; de outro, a comunicação ética e educativa. A mercantilização da saúde corresponde ao processo de transformação do cuidado odontológico em um produto de consumo, em que a lógica de mercado e a busca por visibilidade ou lucro se sobrepõem à função social da profissão como evidenciado por Almeida et al., (2019), Ferreira et al., (2020) e Da Rosa; Körber; Garib (2021). No primeiro eixo, os trabalhos analisados destacam como principais infrações éticas o uso de imagens comparativas, promessas de resultados e estratégias publicitárias de caráter sensacionalista. Ferreira et al., (2020) e Santos e Carvalho (2022) ressaltam que tais condutas violam o Código de Ética Odontológica e podem induzir expectativas irreais nos pacientes, configurando propaganda enganosa. Silva et al., (2021) e Almeida et al., (2019) reforçam que a comoditização excessiva fragiliza a credibilidade profissional e reduz a Odontologia à lógica de consumo, fomentando a competição desleal. Os artigos da Da Rosa; Körber; Garib (2021), Melo, Machado, Farias (2012) e Souza et al., (2021) reforçam a preocupação de que a publicidade sem critérios transforme a saúde bucal em produto de consumo, favoreça práticas de sobretratamento e comprometa a confiança social depositada nos CD. No segundo eixo, estudos como os de Oliveira e Prado (2018) e Rodrigues et al., (2023) apontam que o marketing ético, quando baseado em informações claras e responsáveis, pode atuar como aliado da educação em saúde, ampliando o acesso da população ao conhecimento e incentivando práticas preventivas. Costa et al., (2024) acrescentam que a comunicação digital, pautada pela ética, fortalece a relação de confiança entre paciente e CD. Contudo, apesar do reconhecimento dos riscos e potenciais do marketing, a literatura indica lacunas na padronização de diretrizes específicas para o uso de mídias digitais. Autores sugerem que a formação acadêmica e a educação continuada dos profissionais devem incluir reflexões críticas sobre publicidade em saúde, preparando-os para conciliar visibilidade e responsabilidade social (Rodrigues et al., 2023; Costa et al., 2024). Assim, os estudos convergem para a necessidade de reforçar a ética como princípio norteador da divulgação profissional, de modo que o marketing odontológico seja instrumento de aproximação com a sociedade e não de comercialização do cuidado.

Conclusão

O marketing odontológico, quando pautado na ética e nas diretrizes do CFO, não deve ser visto como ameaça, mas como recurso estratégico que aproxima a Odontologia da sociedade. O que oportuniza a democratização de informações, estimula a prevenção dos agravos à saúde bucal e amplia o acesso ao conhecimento. Logo, o desafio não é negar o marketing, mas qualificá-lo como instrumento de comunicação, fortalecendo a confiança e valorização da profissão. Portanto, é de suma importância capacitar CD para utilização das mídias digitais de forma ética e humanizada.

Público

Referências

ALMEIDA, F. R.; PEREIRA, L. J.; COSTA, F. O. Ética e mercantilização na Odontologia: desafios contemporâneos. Revista Brasileira de Odontologia, v. 76, n. 2, p. 1-8, 2019.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). Resolução CFO nº 196/2019. Dispõe sobre publicidade e propaganda na Odontologia. Brasília: CFO, 2019.

COSTA, R. P.; SANTOS, M. F.; VIEIRA, C. C. Marketing odontológico e responsabilidade ética: reflexões para a prática clínica. Revista de Odontologia da UNESP, v. 53, e20240012, 2024.

DA ROSA, Adriana Aparecida; KÖRBER, Vanessa Mendes; GARIB, Davi Garcia. O código de ética profissional da odontologia no marketing de publicidade e propaganda: revisão de literatura. Revista da Faculdade de Odontologia – UPF, Passo Fundo, v. 26, n. 1, p. 80-86, jan./jun. 2021.

FERREIRA, A. M.; SOUZA, M. L.; DIAS, L. Ética profissional e marketing em Odontologia: revisão integrativa. Arquivos em Odontologia, v. 56, p. 1-9, 2020.

MELO, Allan Ulisses Carvalho de; MACHADO, Caroline Velasquez; FARIAS, Mariana Gonçalves. Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais. Revista da Faculdade de Odontologia – UPF, Passo Fundo, v. 17, n. 1, p. 101-107, jan./jun. 2012.

OLIVEIRA, T. C.; PRADO, R. Ética e comunicação em Odontologia: o papel do marketing educativo. Ciência & Saúde Coletiva, v. 23, n. 10, p. 3347-3355, 2018.

PORTAL ABOL. Guia Ético para Publicidade Odontológica nas Mídias Sociais. RBOL. Disponível em: https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/376.

RODRIGUES, H. A.; LIMA, G. S.; CARVALHO, M. A. O marketing odontológico em tempos digitais: entre a visibilidade e a ética. Revista Gaúcha de Odontologia, v. 71, n. 3, p. 1-10, 2023.

SANTOS, J. P.; CARVALHO, R. S. Divulgação em saúde: entre a informação e a mercantilização. Revista Bioética, v. 30, n. 2, p. 1-12, 2022.

SILVA, D. P.; ARAÚJO, M. S.; FREITAS, C. F. Ética, publicidade e desafios do marketing na Odontologia. Revista de Odontologia Contemporânea, v. 15, n. 1, p. 45-52, 2021.

SOUZA, Bruna Ribeiro; FARIAS, Mariana Costa; OLIVEIRA, Lívia Santos. Adequação ética de postagens odontológicas em uma rede social. Revista da Faculdade de Odontologia – UFBA, Salvador, v. 51, n. 1, p. 1-12, 2021.

Público