



PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA E REDES SOCIAIS

Autor(res)

Jonleno Coutinho Paiva Pitombo
Lissandra Rovani Lujan
Julia Diniz Alves
Davi Garcia Dias

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UNIME LAURO DE FREITAS

Introdução

Nos últimos anos, a odontologia tem passado por transformações relevantes, especialmente em decorrência do aumento expressivo do número de profissionais atuando no mercado. Com a saturação do mercado de trabalho, a intensificação da concorrência e a ampliação da competitividade, mudou o cenário, tornando-o mais competitivo e exigente. Diante disso, os cirurgiões-dentistas passaram a buscar não apenas excelência técnica, mas também estratégias capazes de ampliar sua visibilidade. Houve a necessidade de inovar para atrair novos pacientes (SANTOS et al., 2023).

A forma de comunicação com o público também sofreu mudanças significativas, acompanhando a evolução tecnológica e o comportamento da sociedade. Com o avanço da internet e a popularização dos dispositivos móveis, as redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano da população, influenciando diretamente a maneira como as pessoas se informam, interagem e tomam decisões. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok deixaram de ser utilizadas apenas para entretenimento e passaram a ocupar um espaço importante na divulgação de serviços, inclusive na área da saúde. Na odontologia, esse movimento se tornou ainda mais evidente, uma vez que essas ferramentas permitem maior alcance, praticidade e interação com o público (KEMP, 2023).

As redes sociais passaram a ser utilizadas como instrumentos estratégicos de marketing digital, possibilitando que os profissionais divulguem seus serviços, compartilhem informações e fortaleçam sua imagem profissional. Além disso, a produção de conteúdos visuais, como fotos e vídeos, contribui para tornar a comunicação mais acessível e compreensível, aproximando o paciente da realidade dos tratamentos odontológicos. O aumento da concorrência entre profissionais da área impulsionou a adoção de novas estratégias para a captação de pacientes, sendo as redes sociais uma das principais ferramentas utilizadas. Essa realidade reflete uma mudança significativa na forma como os cirurgiões-dentistas interagem com os seus pacientes, deixando de ser por meios tradicionais de divulgação e passando a ser de forma direta, visual e interativa (MARTINS et al., 2021).

No Brasil, onde milhões de brasileiros acessam as redes sociais todos os dias, esse fenômeno se intensifica, o que torna essas plataformas um meio eficaz de comunicação em massa. A presença digital passou a ser vista como um diferencial importante na construção da carreira profissional, funcionando como uma vitrine onde o



dentista apresenta seus serviços e sua forma de atuação (KEMP, 2023). No entanto, apesar das inúmeras possibilidades oferecidas, a publicidade odontológica nas redes sociais não é totalmente livre, é fortemente regulamentada, estando sujeita a regras e limitações que visam proteger o paciente e garantir a ética na profissão. É fundamental que os cirurgiões-dentistas estejam atentos às diretrizes estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica e pelas regulamentações do Conselho Federal de Odontologia (CFO) (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

O uso das redes sociais no marketing digital vem crescendo de forma significativa, tornando-se uma ferramenta cada vez mais presente na área da saúde. Entretanto, esse crescimento também evidencia a necessidade de maior atenção por parte dos profissionais quanto ao cumprimento das normas éticas e legais. A utilização inadequada dessas plataformas pode gerar consequências negativas, tanto para o paciente quanto para a imagem do profissional (GUEDES et al. 2021).

Conforme Lima e Nascimento (2021), a publicidade odontológica deve respeitar os princípios éticos independentemente do meio utilizado, garantindo que a informação divulgada seja clara, verdadeira e responsável. Entre os principais cuidados que devem ser observados, destacam-se a proibição de práticas como sensacionalismo, autopromoção excessiva, promessas de resultados e exposição indevida de pacientes. Essas condutas, além de antiéticas, podem comprometer a confiança do público e gerar implicações legais. De acordo com Silva (2021), embora as redes sociais ofereçam diversas vantagens, muitos profissionais ainda ultrapassam os limites estabelecidos, o que evidencia a necessidade de maior conscientização e preparo ético.

Outro aspecto importante está relacionado ao avanço tecnológico, que facilitou significativamente a divulgação de serviços odontológicos. O acesso à internet e o uso constante de plataformas digitais ampliaram as possibilidades de comunicação, permitindo que informações sobre saúde bucal alcancem um público cada vez maior. No entanto, essa mesma facilidade também pode incentivar práticas inadequadas, como estratégias agressivas de marketing que desrespeitam os princípios da profissão. Dentistas e estudantes de odontologia acreditam que a publicidade digital é mais impactante do que a publicidade convencional, ela passa a influenciar diretamente a sua imagem e reputação (GARBIN et al., 2018).

Entretanto, essa prática nem sempre segue as normas éticas estabelecidas, podendo resultar em infrações. Com isso, faz-se necessário uma educação e conscientização dos profissionais, assim como uma maior atuação dos órgãos responsáveis pela fiscalização do marketing odontológico, expondo, avisando e penalizando sobre as violações encontradas (LIMA; MAGALHÃES, 2018).

Diante desse cenário, torna-se fundamental entender a publicidade odontológica sob a perspectiva das legislações vigentes, como a Lei nº 5.081/1966, que regulamenta o exercício da odontologia (BRASIL, 1966), a Resolução CFO nº 196/2019, que dispõe sobre a divulgação de imagens, o Código de Ética Odontológica (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019) e a Lei nº 8.078/1990 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe sobre proteção do consumidor, incluindo regras sobre publicidade enganosa e abusiva (BRASIL, 1990). Essas normas estabelecem limites claros para a atuação profissional, garantindo não apenas a valorização da odontologia, mas também a proteção dos pacientes.

Assim, o presente trabalho busca descrever o uso das redes sociais na odontologia, abordando seus benefícios,



desafios e implicações éticas e legais. Busca-se, dessa forma, promover uma reflexão crítica sobre o tema, destacando a importância de uma atuação profissional responsável, consciente e alinhada aos princípios éticos da área.

Objetivo

Descrever a publicidade odontológica nas redes sociais, enfatizando seus aspectos éticos e legais com base na legislação vigente e na literatura científica recente. Busca-se, ainda, abordar os impactos dessas práticas na relação entre profissional e paciente, bem como na credibilidade da odontologia atual.

Material e Métodos

Este trabalho consiste em uma revisão narrativa da literatura, desenvolvida com a finalidade de descrever a publicidade odontológica nas redes sociais sob a perspectiva ética e legal brasileira. A metodologia justifica-se pela possibilidade de integrar diversas fontes, proporcionando uma análise ampla e reflexiva sobre o tema.

A revisão narrativa possibilita reunir e interpretar informações de diversas origens, como artigos científicos, legislações, documentos normativos e publicações acadêmicas, contribuindo para a construção de uma abordagem teórica fundamentada. Dessa forma, esse método se mostrou adequado para compreender as múltiplas dimensões envolvidas na publicidade odontológica no ambiente digital.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos científicos e conteúdos acadêmicos disponíveis em bases de dados reconhecidas, como SciELO, PubMed/MEDLINE, Google Acadêmico e Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), além da consulta a portais institucionais, especialmente o do Conselho Federal de Odontologia (CFO). A utilização dessas bases permitiu o acesso a produções científicas relevantes e atualizadas, garantindo maior confiabilidade às informações analisadas.

Foram incluídos estudos publicados nos idiomas português e inglês, no período entre os anos de 2018 e 2024, com o objetivo de assegurar a contemporaneidade dos dados e acompanhar as transformações relacionadas ao uso das redes sociais na odontologia. A escolha se justifica pela intensificação do uso das mídias digitais nesse intervalo, bem como pela atualização das normativas que regulamentam a publicidade profissional.

A busca do material bibliográfico foi realizada por meio de descritores e palavras-chave relacionadas ao tema, como “publicidade” (advertising), “marketing”, “odontologia” (dentistry), “mercantilização” “ética odontológica” (ethics, dental), “redes sociais” (social media). A combinação desses termos possibilitou a identificação de estudos relevantes, permitindo estabelecer uma relação entre a prática da publicidade digital e os princípios éticos da profissão.

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma análise documental das principais legislações e normativas que regulamentam a publicidade odontológica no Brasil. Entre elas, destacam-se o Código de Ética Odontológica, a Lei nº 5.081/1966, que dispõe sobre o exercício da odontologia, a Resolução CFO nº 196/2019, que regulamenta a divulgação de imagens em redes sociais, e o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). Essa etapa foi fundamental para compreender os limites legais da atuação profissional no ambiente digital.

Os critérios de inclusão contemplaram artigos completos sobre publicidade nas redes sociais e trabalhos focados em ética, legalidade e comunicação em saúde. Foram excluídos estudos duplicados, fora do recorte temporal ou



sem relação direta com o tema.

Após a seleção do material, foi realizada leitura interpretativa das publicações, contribuindo para a discussão do tema. As informações coletadas foram organizadas em categorias temáticas, como regulamentação legal da publicidade odontológica, ética profissional nas redes sociais, riscos da mercantilização da odontologia e impactos das mídias digitais na relação entre profissional e paciente.

Essa abordagem possibilitou uma compreensão mais aprofundada sobre os benefícios e os riscos associados ao uso das redes sociais na prática odontológica, além de evidenciar os desafios enfrentados pelos profissionais no contexto digital.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a ausência de entrevistas ou questionários, o que poderia enriquecer ainda mais a análise com percepções diretas de profissionais da área. Além disso, as redes sociais e estratégias de marketing digital podem modificar-se rapidamente, pela constante evolução, exigindo atualizações contínuas.

Apesar das limitações, a metodologia adotada permitiu uma visão abrangente e atualizada da temática, contribuindo para a integração entre teoria e prática. A análise realizada possibilitou identificar não apenas os avanços no uso das redes sociais na odontologia, mas também os desafios éticos e legais que ainda precisam ser enfrentados.

Por fim, este estudo respeitou os princípios éticos da pesquisa científica, priorizando a utilização de fontes confiáveis e a imparcial interpretação das informações. A revisão da literatura foi conduzida de forma organizada e sistemática, para uma maior compreensão sobre a publicidade odontológica no contexto digital e contribuindo para o aprofundamento do conhecimento acadêmico na área.

Resultados e Discussão

A publicidade odontológica nas redes sociais tem se consolidado como uma importante ferramenta de comunicação em saúde, permitindo maior aproximação entre o cirurgião-dentista e a população. No entanto, ao mesmo tempo em que oferece diversas possibilidades, também levanta questionamentos relevantes relacionados aos limites éticos e legais da atuação profissional. Esse cenário reflete uma mudança significativa na forma como os serviços odontológicos são divulgados, especialmente diante de um mercado cada vez mais competitivo (GARBIN et al., 2018).

O crescimento do uso das redes sociais por profissionais da odontologia está diretamente relacionado à necessidade de visibilidade e captação de pacientes. Plataformas digitais passaram a funcionar como uma vitrine profissional, na qual o cirurgião-dentista expõe seus serviços, resultados e, muitas vezes, sua rotina clínica (CAMARGOS et al., 2021). Segundo Lima et al. (2024), essa busca por destaque pode levar alguns profissionais a adotarem estratégias inadequadas, ultrapassando limites éticos na tentativa de atrair mais pacientes.

A Lei nº 5.081/1966 estabelece as bases para o exercício da odontologia no Brasil, definindo as competências e responsabilidades do profissional. Embora essa legislação não trate diretamente da publicidade, ela reforça que toda atuação deve ser pautada na ética, o que inclui, de forma indireta, a forma como os serviços são divulgados (BRASIL, 1966). Assim, a comunicação profissional também deve seguir princípios de responsabilidade e respeito



ao paciente (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

Com o avanço das mídias digitais, tornou-se necessária uma regulamentação mais específica, o que levou à criação da Resolução CFO nº 196/2019. Essa norma representou um marco histórico na ética odontológica, surgiu para regulamentar o uso das redes sociais na odontologia. A resolução passou a permitir a divulgação de imagens de diagnóstico e resultados dos tratamentos, desde que haja autorização do paciente e identificação do profissional responsável. Por outro lado, estabelece restrições claras, como a proibição da exposição de imagens durante procedimentos e a vedação de qualquer forma de sensacionalismo (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

Apesar da existência dessas regulamentações, estudos apontam que ainda há falhas significativas na prática profissional. Foi identificado uma alta incidência de infrações éticas em perfis odontológicos nas redes sociais, especialmente relacionadas ao uso indevido de imagens e à ausência de consentimento dos pacientes (OLIVEIRA et al., 2022). Ainda, ressalta-se que o desconhecimento das normas por parte dos profissionais contribui diretamente para a ocorrência dessas irregularidades, evidenciando a necessidade de maior abordagem do tema durante a formação acadêmica (FONTENELE et al., 2021).

Diante disso, torna-se evidente que a publicidade odontológica deve estar sempre alinhada aos princípios estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica, independentemente do meio utilizado (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019). Conforme Lima e Nascimento (2021), práticas como autopromoção exagerada, promessas de resultados e exposição indevida de pacientes são consideradas inadequadas e podem comprometer tanto a imagem do profissional quanto a confiança do público.

Outro aspecto relevante diz respeito à crescente influência do marketing digital na odontologia. A presença constante nas redes sociais tem levado alguns profissionais a adotarem comportamentos semelhantes aos de influenciadores digitais, priorizando a estética e a visibilidade em detrimento da informação em saúde. Embora a publicidade possa ser uma ferramenta legítima de comunicação, seu uso inadequado pode contribuir para a mercantilização da odontologia, afastando-a de seu caráter científico e assistencial (MOURA; BATISTA, 2024).

A divulgação de casos clínicos, especialmente no formato “antes e depois”, é um dos pontos mais discutidos dentro desse cenário. Apesar de ser permitida pela Resolução CFO nº 196/2019, essa prática exige cautela. A apresentação de resultados sem o devido contexto clínico pode gerar interpretações equivocadas, levando o público a acreditar em resultados garantidos, o que não condiz com a realidade da prática odontológica. Além disso, o uso de imagens com forte apelo estético pode estimular expectativas irreais nos pacientes (GARBIN et al., 2018).

Outro ponto importante envolve a relação entre publicidade odontológica e o Código de Defesa do Consumidor. A Lei nº 8.078/1990 estabelece que toda publicidade deve ser clara, objetiva e verdadeira. Dessa forma, qualquer informação que induza o paciente ao erro, omita riscos ou prometa resultados garantidos pode ser considerada publicidade enganosa, sujeitando o profissional a sanções legais (BRASIL, 1990).

Muitas publicações nas redes sociais apresentam caráter sensacionalista e violam princípios éticos, especialmente no que se refere à exposição indevida de pacientes. Esse tipo de prática evidencia a necessidade de maior



fiscalização e conscientização profissional quanto ao uso adequado dessas ferramentas (RODRIGUES et al., 2023).

O Código de Ética Odontológica, por sua vez, proíbe práticas como sensacionalismo, autopromoção excessiva e concorrência desleal, estabelecendo limites claros para a atuação do cirurgião-dentista (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012). Conforme destacado por Silva (2021), muitos profissionais ainda desconhecem ou ignoram essas normas, o que favorece a disseminação de condutas inadequadas no ambiente digital.

A relação entre profissional e paciente também é impactada pelo uso das redes sociais. Uma publicidade excessiva ou inadequada pode gerar desconfiança e comprometer a credibilidade do profissional. Por outro lado, quando utilizada de forma ética e responsável, essa ferramenta pode fortalecer a comunicação, aproximar o paciente e contribuir para a educação em saúde bucal. Além disso, as redes sociais possibilitam a disseminação de informações educativas, ampliando o acesso da população ao conhecimento sobre prevenção e cuidados com a saúde bucal. Esse aspecto reforça o potencial positivo dessas plataformas quando utilizadas de forma consciente (MOURA; BATISTA, 2024; CAMARGOS et al., 2021).

Diante disso, a discussão sobre publicidade odontológica nas redes sociais deve considerar tanto seus benefícios quanto seus riscos. É fundamental que os profissionais estejam constantemente atualizados em relação às normas éticas e legais, adotando uma postura crítica e responsável diante das possibilidades oferecidas pelo ambiente digital. Dessa forma, torna-se fundamental que o cirurgião-dentista saiba equilibrar a busca por visibilidade profissional com o cumprimento dos princípios éticos da profissão. Esse cuidado é essencial para preservar a confiança dos pacientes, fortalecer a imagem da odontologia e garantir que a atuação profissional se mantenha responsável e comprometida com a qualidade do atendimento.

Conclusão

A publicidade odontológica nas redes sociais representa uma realidade consolidada no cenário atual, sendo uma ferramenta importante para a divulgação profissional e a comunicação com a sociedade. Ao longo deste trabalho, foi possível compreender que essas plataformas oferecem oportunidades significativas para divulgação de serviços, fortalecimento da imagem profissional e ampliação do acesso da população à informação em saúde bucal.

Entretanto, o uso dessas ferramentas exige responsabilidade e compromisso ético por parte dos cirurgiões-dentistas. A busca por visibilidade e captação de pacientes não pode se sobrepor aos princípios fundamentais da profissão, como a veracidade das informações, o respeito ao paciente e à dignidade da odontologia.

A análise das legislações brasileiras evidencia que o exercício da odontologia está sujeito às normas específicas, como a Lei nº 5.081/1966, o Código de Defesa do Consumidor e o Código de Ética de Odontológica e a Resolução CFO nº 196/2019, que regulamenta o uso de imagens nas redes sociais. Essas normativas estabelecem limites claros para publicidade, proibindo práticas sensacionalistas, enganosas ou que caracterizem mercantilização da saúde.

Apesar da exigência dessas diretrizes, observa-se que muitos profissionais ainda apresentam dificuldades na aplicação correta das normas, o que pode resultar em infrações éticas frequentes. Esse cenário reforça a necessidade de maior investimento na formação ética dos cirurgiões-dentistas, bem como na fiscalização por parte



dos órgãos competentes.

Além disso, é fundamental compreender que a publicidade em saúde não pode ser orientada apenas por interesses comerciais, mas sim pelo compromisso com a informação de qualidade e o bem-estar do paciente. A utilização consciente das redes sociais pode contribuir significativamente para a educação em saúde, desde que realizada de forma responsável e transparente.

Por fim, conclui-se que a publicidade odontológica nas redes sociais deve ser encarada como uma prática legítima, porém condicionada ao cumprimento rigoroso das normas éticas e legais. O equilíbrio entre inovação e responsabilidade é essencial para garantir a valorização da odontologia e a confiança da sociedade na atuação dos profissionais.

Referências

BRASIL. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da odontologia no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5081.htm. Acesso em: 18 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 18 abr. 2026.

CAMARGOS, B. S. F. et al. The technological revolution and the benefits of digital marketing supported by dental ethics: integrative literature review. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 13, 2021. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/rsd/article/view/21622>. Acesso em: 18 abr. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Código de Ética Odontológica. Brasília: CFO, 2012. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf. Acesso em: 18 abr. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). Resolução Nº 196 de 29 de janeiro de 2019. Rio de Janeiro: CFO; 2019. Disponível em: <http://www.cfo.org.br>. Acesso em: 18 abr. 2026.

FONTENELE, R. S. et al. Publicidade e ética na Odontologia: uma revisão de literatura. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 57-67, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21117/rbol-v7n32020-318>. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/318>. Acesso em: 18 abr. 2026.

GARBIN, C. A. S. et al. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, v. 5, n. 1, p. 22–29, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>. Acesso em: 18 abr. 2026.

GUEDES, L. M. et al. Marketing digital na área da saúde: desafios e perspectivas. *Revista Saúde em Foco*, v. 13, n. 1, p. 45-53, 2021.

KEMP, S. Digital 2023: Global Overview Report. 2023.

Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 18 abr. 2026.



LIMA, J. C. S.; NASCIMENTO, L. E. A. G. Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais. Revista Brasileira de Odontologia Legal, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 38-47, 2021. DOI: <https://doi.org/10.21117/rbol-v8n32021-376>. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/376>. Acesso em: 18 abr. 2026.

LIMA, M. A.; MAGALHÃES, A. P. Marketing e ética na odontologia contemporânea. Revista Odontologia em Debate, v. 12, n. 2, p. 30-38, 2018.

MARTINS, A. S. et al. O uso das redes sociais na Odontologia sob a ótica da ética profissional. RSBO, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 306-14, 2021. Disponível em: <https://univille.emnuvens.com.br/RSBO/article/view/1583>. Acesso em: 18 abr. 2026.

MOURA, C. R.; BATISTA, R. M. A utilização das mídias sociais na odontologia sob aspectos éticos: revisão de literatura. Cadernos de Odontologia do UNIFESO, 2024. Disponível em: <https://revista.unifeso.edu.br/index.php/cadernosodontologiaunifeso/article/view/4369>. Acesso em: 18 abr. 2026.

OLIVEIRA, D. L. et al. Infrações éticas em publicidade e propaganda odontológica: uma revisão de literatura. Research, Society and Development, [s. l.], v. 11, n. 4, p. e16111427144, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i4.27144>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/27144>. Acesso em: 18 abr. 2026.

RODRIGUES, M. E. M. S. et al. Análise de irregularidades vinculadas a publicações em redes sociais segundo o código de ética odontológica. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences, [S. l.], v. 5, n. 5, p. 1718–1730, 2023. DOI: <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n5p1718-1730>. Acesso em: 18 abr. 2026.

SANTOS, A. S. et al. Marketing digital na odontologia: benefícios e riscos éticos. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, [s. l.], v. 6, n. 13, p. 1105-1117, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8326233>. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/711>. Acesso em: 18 abr. 2026.

SILVA, G. O. et al. Marketing digital na odontologia: uma revisão de literatura sobre os limites éticos e legais. Research, Society and Development, [s. l.], v. 10, n. 14, p. e333101422178, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i14.22178>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22178>. Acesso em: 18 abr. 2026.