

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



Ética odontológica

ASPECTOS ÉTICOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA ODONTOLÓGICAS DE DENTISTAS E CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE MONTES CLAROS (MG) DIVULGADAS EM REDES SOCIAIS DIGITAIS.

Ethical considerations in dental advertising and marketing by dentists and dental clinics in Montes Claros (MG) on digital social media platforms.

Thainá Nery SARMENTO¹, Natália Oliveira RUAS¹, Danilo Moura de SOUZA¹, Ana Etelvina SILVA², Thaylon Rander Cardoso de OLIVEIRA², Ludmilla Regina Souza DAVID³.

1. Graduando em Odontologia, Faculdade de Ciências Odontológicas, Montes Claros, MG, Brasil.

2. Cirurgião-dentista, Faculdade de Ciências Odontológicas, Montes Claros, MG, Brasil.

3. Professora da Faculdade de Ciências Odontológicas, Montes Claros, MG, Brasil.

Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 01 de junho de 2025.

Aceito: 02 de agosto de 2025.

Autor(a) para contato:

Profa. Ludmilla Regina Souza David
Avenida Waldomiro Marcondes Oliveira, nº 20
Montes Claros, Minas Gerais, Brasil.
CEP 39401-303
E-mail: ludmila@nossafco.com.br.

RESUMO

O número de cirurgiões-dentistas no Brasil cresceu mais de 107% entre 2010 e 2024. Adicionalmente, a atuação das empresas de convênio na área odontológica influenciou substancialmente a estrutura do mercado e divulgação do serviço. No entanto, muitas publicações violam as normativas estabelecidas pelo Código de Ética Odontológico (CEO). Portanto, este estudo teve como objetivo avaliar os perfis das redes sociais virtuais de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas de Montes Claros-MG quanto ao cumprimento do CEO em suas publicidades. Trata-se de um estudo observacional, descritivo e retrospectivo, que analisou 106 perfis públicos (Instagram®) quanto ao cumprimento de 14 critérios éticos relacionados a três dimensões: profissional, pagamentos e serviços, e a propaganda e o paciente. Uma análise descritiva foi realizada no Microsoft Excel. Apenas um perfil estava em total conformidade com o CEO. Uma média de três infrações por perfil foi identificada. As principais irregularidades foram as omissões do nome e número de inscrição do responsável técnico (86,8%), do número de registro no Conselho Regional de Odontologia (63,2%) e do título cirurgião-dentista (30,2%). Observou-se a exibição de imagens durante procedimentos em 54,7% dos perfis, e apenas 11,3% mencionavam a autorização do paciente na publicação dessas imagens. Divulgações de preços, formas de pagamento, serviços gratuitos, cartão de desconto, venda casada e críticas a outros profissionais foram constatadas em menos de 5% dos casos. Conclui-se que embora a maioria dos critérios do CEO estejam sendo respeitados nas publicidades em Montes Claros, há falhas significativas sobretudo na identificação profissional e no uso da imagem do paciente.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Código de ética odontológica; Rede social.

INTRODUÇÃO

O cenário da Odontologia no Brasil passou por modificações a partir da

década de 80 nos aspectos tecnológico e social. De acordo com o Conselho Federal de Odontologia (CFO)¹, o país iniciou o

ano de 2024 com 402.552 cirurgiões-dentistas registrados. Considerando que em 2010 havia 194.250 profissionais, isso representa um aumento de aproximadamente 107% em 14 anos¹.

Estima-se que o Brasil apresente 20% de todos os cirurgiões-dentistas do mundo, representando o país com o maior quantitativo de profissionais da odontologia em números absolutos².

Uma das transformações mais significativas para o mercado odontológico brasileiro foi a instituição da Política Nacional de Saúde Bucal (Brasil Soridente) em 2004. O aumento da empregabilidade no serviço público nas Unidades Básicas de Saúde e a diminuição das demandas nos serviços privados promoveu um direcionamento dos profissionais para municípios com maior renda e desenvolvimento humano municipal. Na atualidade, as desigualdades regionais na distribuição dos dentistas permanecem significativas, com uma concentração predominante na região Sudeste. Em 2024, 51,1% dos cirurgiões-dentistas registrados no país localizavam-se no Sudeste, 18,1% na região Nordeste, 15,7% no Sul, 9,1% no Centro-Oeste e apenas 6% na região Norte³.

A referida desigualdade representa um obstáculo para a manutenção de consultórios odontológicos com fluxo expressivo de pacientes nos municípios de maior concorrência. Aliado a isso, a crescente abertura de faculdades de odontologia no Brasil, assim como o surgimento de convênios por parte do Governo Federal, colaboraram para uma

redução do fluxo de clientes no âmbito privado, levando à criação de instrumentos que auxiliem na permanência dos profissionais da saúde em um mercado de trabalho saturado².

Neste contexto, o marketing é uma estratégia profissional que visa impulsionar produtos e serviços no mercado consumidor, e ao mesmo tempo atender às necessidades do cliente, de forma a proporcioná-lo satisfação e o incentivo ao compartilhamento dos serviços ofertados^{4,5}. Por volta de 1988, o marketing para muitos cirurgiões-dentistas era considerado “mercantilização” da odontologia, e trazia incertezas sobre os aspectos éticos e legais da prática clínica⁵. No século XXI, o marketing se tornou amplamente utilizado, sobretudo na esfera digital. Ele favorece uma rápida disseminação de informações, e cria uma grande rede de relacionamentos^{4,5}. Nesse novo âmbito, as redes sociais virtuais tornaram-se canais de divulgação e comercialização. As principais plataformas colaborativas, Facebook®, Twitter® e Instagram®, são utilizadas para divulgar produtos ou serviços, mantendo relacionamento próximo com seus clientes⁶. Têm sido utilizadas como termômetro de vendas e receptividade, onde é possível estabelecer um diálogo permanente com sua base de clientes⁷. Atualmente, a inteligência artificial desempenha um papel crucial no monitoramento das tendências sociais, permitindo a redefinição de suas estratégias com agilidade e impacto⁸.

As regras para o exercício da Odontologia estão contidas no CEO,

aprovado pela Resolução CFO nº118, de 11 de maio de 2012, elaborado a partir da IV Conferência Nacional de Ética Odontológica^{9,10}. O CEO estabelece os fundamentos básicos que regem a prática do cirurgião-dentista no exercício de sua profissão, conscientizando também sobre a responsabilidade civil que recai sobre o profissional da odontologia¹¹.

O atual CEO caracteriza como infrações éticas a propaganda enganosa; a mercantilização da Odontologia; o emprego da expressão “popular”; o oferecimento de gratuidade com intenção de autopromoção; a exibição de preços e modalidades de pagamento, entre outras condutas relacionadas ao aviltamento da profissão⁹. A Resolução CFO-196/2019 autoriza a divulgação das imagens de diagnóstico, que retratam o “antes e depois” dos tratamentos odontológicos, visto que haja o consentimento do paciente. As relações mercadológicas são pautadas na fidelização do consumidor, e para isso podem ser criadas diversas estratégias personalizadas que busquem fidelizar o cliente em potencial¹².

Outra estratégia observada é a oferta de serviços por meio de cartões de desconto, prática anteriormente vedada pelo CFO por meio da Resolução nº 100/2010. No entanto, após decisão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), que considerou a proibição uma infração à ordem econômica e impôs multa ao CFO, a normativa foi revista e atualizada por meio da Resolução CFO nº 271/2025¹³.

Considerando esse panorama, o marketing dentro das redes sociais figura

como uma das principais ferramentas para conquistar o cliente, e têm sido amplamente utilizadas para propaganda odontológica. No entanto, é necessário atentar para as normas que regem o seu uso, visto que diversos estudos apontam desacordos éticos cometidos por cirurgiões-dentistas em suas divulgações virtuais^{12,14-16}. A partir do exposto, o objetivo do presente estudo foi analisar as redes sociais virtuais de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas da cidade de Montes Claros-MG quanto ao cumprimento dos preceitos éticos estabelecidos pelo CEO nas publicidades e propagandas.

MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi do tipo observacional, descritivo, retrospectivo, cujo material de análise foi obtido de redes sociais virtuais. Foram analisados perfis do Instagram® de cirurgiões-dentistas ou de clínicas odontológicas da cidade de Montes Claros, Minas Gerais, entre os meses de maio a agosto de 2024.

Primeiramente, os pesquisadores selecionaram as páginas das redes sociais por meio das seguintes palavras-chave: “Odontologia Montes Claros”, “Odonto”, “Cirurgião-dentista”, “Dentista”, Clínica odontológica e “Saúde bucal”. Essas palavras foram inseridas em busca de pessoas na ferramenta do Instagram®. Na sequência, foram aplicados os critérios de inclusão: perfil de acesso público, e 2) cirurgião-dentista ou clínica odontológica pertencentes à cidade de Montes Claros, Minas Gerais. Nos casos positivos, aplicamos os critérios de exclusão: todas

as publicações anteriores ao segundo semestre do ano de 2019 (a edição do CEO atual passou a vigorar em 29 de janeiro de 2019), todos os perfis em duplidade, de ligas, Pets (animais de estimação), atléticas, perfis de anúncios de festa/cantadas/piadas, vendas ou outros conteúdos não relacionados com a publicidade em odontologia. Dos perfis selecionados, foram considerados para análise o perfil e as postagens de fotos e suas respectivas legendas.

Para a organização da coleta de dados optou-se por elaborar um roteiro de análise com 14 perguntas, organizado em sessões, sendo a primária relacionada ao profissional (perguntas 1 a 4), a secundária relativa aos pagamentos e serviços (perguntas 5 a 11) e a terciária sobre a propaganda e o paciente (perguntas 12 a 14)¹⁴. As respostas negativas, nas seções primária e terciária, e as respostas positivas, na seção secundária, foram consideradas infrações éticas referidas no CEO. A tabulação dos dados e análise descritiva foram realizadas no programa Microsoft Excel 2019®. Este estudo está isento da submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa conforme a interpretação realizada em estudos semelhantes^{14,15}.

RESULTADOS

A presente pesquisa analisou a conformidade de 106 perfis nas redes sociais de clínicas odontológicas e cirurgiões-dentistas de Montes Claros

quanto às diretrizes do CEO, regulamentado pelo Conselho Regional de Odontologia (CRO). Um total de 32 perfis avaliados foram de pessoas físicas (Tabela 1) e 74 de pessoas jurídicas (Tabela 2). A análise, conduzida com base no instrumento Roteiro de análise para as redes sociais, contou com 14 critérios avaliativos a todos os perfis examinados.

Os resultados revelaram que apenas um perfil (0,9%) exibiu total conformidade com as normas éticas. Observou-se, em média, a ocorrência de três infrações por perfil dos profissionais ou estabelecimentos de Montes Claros, correspondendo a um descumprimento ético de cerca de 25,4% das questões.

A totalidade dos perfis analisados apresentou o nome da pessoa física ou jurídica, porém em 63,2% deles não se constatou o número de inscrição da pessoa física ou jurídica no CRO. Neste âmbito, as divulgações de pessoas jurídicas apresentaram maior quantitativo de infrações que as de pessoas físicas, 67,2% e 56,3%, respectivamente (Tabelas 1 e 2). Dentre os critérios analisados, a ausência de identificação do nome e do número de registro do responsável técnico, bem como o nome representativo da profissão cirurgião-dentista configuraram as infrações mais recorrentes entre os perfis analisados, estando ausentes em 86,8% e 30,2% dos casos, respectivamente. Similarmente, essa infração foi mais frequente nos perfis de pessoas jurídicas.

Tabela 1 – Quantitativo dos perfis de cirurgiões-dentistas em relação a premissas do CEO.

Perguntas do roteiro de análise PESSOAS FÍSICAS	Rede Social	
	Instagram	
	Sim n (%)	Não n (%)
1. O perfil possui o nome da pessoa física ou jurídica?	32 100%	00 0,0%
2. O perfil possui número de inscrição da pessoa física ou jurídica no Conselho Regional de Odontologia?	14 43,7%	18 56,3%
3. O perfil exibe o nome representativo da profissão cirurgião-dentista?	25 78,1%	07 21,9%
4. O perfil possui nome e número de inscrição do responsável técnico?	02 6,3%	30 93,7%
5. Há exibição de preços?	00 0,0%	32 100%
6. Há exibição de formas de pagamento ou bandeiras de cartão de crédito?	00 0,0%	32 100%
7. Existe oferecimento de serviços gratuitos?	00 0,0%	32 100%
8. Há oferecimento de algum tipo de cartão de desconto?	00 0,0%	32 100%
9. Existe algum tipo de venda casada?	00 0,0%	32 100%
10. Algum serviço é oferecido como prêmio de concurso?	00 0,0%	32 100,0%
11. Existem críticas a outros profissionais?	00 0,0%	32 100,0%
12. Existem críticas a técnicas ou materiais usados por outros profissionais?	01 3,1%	31 96,9%
13. Há exibição de imagens do tipo durante?	20 62,5%	12 37,5%
14. As respectivas legendas de imagem possuem autorização do paciente?	01 3,1%	31 96,9%

n = 32.

O nome representativo da profissão era substituído por outras expressões como “Dentista” ou “Odontologia”. Em contrapartida, três dos itens avaliados — exibição de preços, realização de críticas a outros profissionais e oferta de serviços como prêmio —

apresentaram conformidade integral com o CEO, com 100,0% dos perfis comprometidos com essas premissas éticas.

A divulgação de formas de pagamento foi identificada em apenas um perfil analisado, especificamente por

pessoa jurídica (Tabela 2). Já a oferta de serviços gratuitos e o uso de cartões de desconto estiveram presentes em 4,7% e 3,8% dos casos, respectivamente, destacando-se a divulgação de promoção de avaliações e profilaxias sem custo e a concessão de descontos associados a

campanhas específicas, como publicações intituladas “Semana do Implante”. A divulgação de venda casada foi observada em apenas um perfil (0,9%). Em todas as situações mencionadas, as infrações cometidas foram constatadas nas publicidades de pessoas jurídicas.

Tabela 2 – Quantitativo dos perfis de clínicas odontológicas em relação a premissas do CEO.

Perguntas do roteiro de análise PESSOAS JURÍDICAS	Rede Social	
	Instagram	
	Sim n (%)	Não n (%)
1. O perfil possui o nome da pessoa física ou jurídica?	74 100%	00 0,0%
2. O perfil possui número de inscrição da pessoa física ou jurídica no Conselho Regional de Odontologia?	25 33,8%	49 66,2%
3. O perfil exibe o nome representativo da profissão cirurgião dentista?	49 66,2%	25 33,8%
4. O perfil possui nome e número de inscrição do responsável técnico?	12 16,2%	62 83,8%
5. Há exibição de preços?	00 0,0%	74 100%
6. Há exibição de formas de pagamento ou bandeiras de cartão de crédito?	01 1,4%	73 98,6%
7. Existe oferecimento de serviços gratuitos?	05 6,8%	69 93,2%
8. Há oferecimento de algum tipo de cartão de desconto?	04 5,4%	70 94,6%
9. Existe algum tipo de venda casada?	01 1,4%	73 98,6%
10. Algum serviço é oferecido como prêmio de concurso?	00 0,0%	74 100%
11. Existem críticas a outros profissionais?	00 0,0%	74 100%
12. Existem críticas a técnicas ou materiais usados por outros profissionais?	03 4,1%	71 95,9%
13. Há exibição de imagens do tipo durante?	28 37,8%	46 62,2%
14. As respectivas legendas de imagem possuem autorização do paciente?	11 14,9%	63 85,1%

n = 74.

As manifestações de desrespeito entre profissionais foram observadas em 3,8% dos perfis, todos eles com críticas a técnicas ou materiais empregados por terceiros. Outro aspecto examinado foi a exposição de imagens classificadas como do tipo “durante”, ou seja, imagens capturadas em etapas intermediárias ao tratamento clínico, as quais representam violação aos princípios éticos da profissão. Esse tipo de exposição foi constatado em 48 perfis analisados (45,3%). Um quantitativo de 62,5% e 37,8% dos perfis de pessoas físicas e jurídicas, respectivamente, apresentaram imagens do tipo “durante”. Dos casos analisados, apenas 12 mencionavam nas legendas das imagens a existência de autorização expressa dos pacientes para divulgação, sendo que, entre as publicações vinculadas a pessoas físicas, essa informação constava em apenas um caso.

DISCUSSÃO

A ética profissional constitui um dos fundamentos essenciais na área da saúde, especialmente no que se refere à relação entre profissional e paciente. Os princípios éticos regulamentadores da profissão do cirurgião-dentista foram formalizados com a criação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Odontologia, por meio da Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964¹⁷. No atual cenário da publicidade e propaganda, percebe-se um uso crescente das plataformas sociais digitais pelos profissionais da área para a divulgação de seus serviços¹⁸. Diante disso, o corrente estudo apresentou as avaliações das publicidades virtuais dos

profissionais e clínicas odontológicas de Montes Claros-MG quanto ao cumprimento de 14 preceitos do CEO. A caracterização dos perfis foi realizada considerando divulgações relativas ao profissional, paciente, pagamento e serviços ofertados.

Embora as redes sociais possam ampliar o acesso aos serviços, elas também expõem práticas inadequadas. Nossos achados revelam uma distância significativa entre a conduta dos profissionais no ambiente virtual e as normas éticas, cujo cumprimento assegura a proteção dos pacientes e preserva a reputação da profissão¹⁴. Semelhante aos nossos resultados, o estudo de Garbin et al. (2017)¹⁹ identificou um padrão alarmante de desrespeito às normas éticas na publicidade odontológica em redes sociais. Os autores constataram que 78,4% das páginas avaliadas apresentavam duas ou mais infrações ao CEO, enquanto apenas 2% estavam em total conformidade¹⁹. Na presente investigação, apenas 1 perfil (0,9%) atendia integralmente às normas éticas, com uma média de três infrações por perfil. Tais práticas desrespeitam os dispositivos legais históricos, como os Decretos-Lei nº 20.931/1931, nº 4.113/1942 e 5.081/1966²⁰, que têm o propósito de estabelecer limites à publicidade médica e odontológica, a fim de coibir a mercantilização da saúde e a sua promoção como atividade comercial ou em apelo ao consumo²⁰.

Segundo o artigo 43 do CEO, é obrigatório constar nas divulgações o nome e o número de inscrição da pessoa

física ou jurídica e a menção ao título de cirurgião-dentista. Em estudo de abrangência nacional realizado por Lima et al. (2016)¹⁴, o nome da pessoa física ou jurídica esteve em quase 100% dos perfis, 85% não exibiam o número de inscrição, e 73% omitiram o nome representativo da profissão. Embora os dados do presente estudo indiquem uma tendência mais favorável, observou-se que a ausência do número de inscrição em 63,2% das divulgações e a omissão do título cirurgião-dentista em 30% dos casos, majoritariamente presentes nas divulgações de pessoas jurídicas, configura um cenário insatisfatório sob a perspectiva ética. Adicionalmente, em nosso estudo apenas 13,2% divulgaram o nome e número de inscrição do responsável técnico. Essas infrações mencionadas estiveram entre as mais recorrentes no presente estudo, configurando aspectos éticos que requerem maior conscientização por parte dos profissionais.

Outro ponto relevante é a violação da normativa que proíbe o uso de imagens produzidas durante os procedimentos clínicos, mesmo com a autorização do paciente. A pesquisa mostrou que 45% dos perfis desrespeitam essa resolução do CFO, divulgando imagens de etapas intermediárias dos procedimentos, e mais de 10% publicaram imagens sem o consentimento do paciente, colocando em risco a biossegurança e a privacidade dos pacientes. Esse tipo de conduta deve ser evitado, uma vez que o uso dos dispositivos móveis durante os atendimentos aumenta o risco de

contaminação cruzada. Ainda, imagens de cirurgias, anestesias e outros procedimentos invasivos podem provocar medo, repulsa ou até fobias em pessoas mais sensíveis, apesar dessas divulgações serem comuns em perfis de cirurgiões-dentistas²¹. Em nosso estudo, este tipo de divulgação foi mais evidente entre as pessoas físicas, embora outras infrações tenham sido mais presentes entre pessoas jurídicas. Portanto, a generalização acerca do cometimento de infrações nas redes sociais por dentistas ou clínicas odontológicas deve ser cautelosa, devendo-se considerar também fatores como o volume das postagens, seu alcance e a frequência de atualizações.

Apesar das falhas éticas detectadas, a pesquisa também identificou conformidade plena com a proibição da exibição de preços e de ofertas de serviços como prêmios. Também de maneira bastante positiva, a exposição de formas de pagamento, oferecimento de serviços gratuitos ou de algum tipo de cartão de desconto, e a divulgação de venda casada foram infrações evidentes em menos de 5% dos perfis. Esses dados contrastam com os achados de Gonçalves et al. (2022)²², que identificaram um total de 16,6% das páginas com postagens relacionadas a essas infrações. A diferença entre os percentuais pode refletir variações regionais nas práticas de publicidade odontológica, bem como diferentes níveis de fiscalização ou de conhecimento sobre os limites estabelecidos pelo CEO. Apesar da menor ocorrência observada na presente amostra, tais práticas continuam a

representar desrespeito aos princípios éticos da profissão, especialmente por se configurarem como estratégias de captação de clientela, vedadas pela legislação vigente. Uma decisão recente do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), emitida em março de 2025, questionou restrições referentes a pagamentos por prejudicar a livre concorrência e o direito à informação. O CADE autorizou a divulgação de preços e promoções, desde que respeitados o Código de Defesa do Consumidor e os princípios éticos. Tal flexibilização, embora possa trazer maior transparência ao consumidor, demanda prudência, de modo a prevenir a banalização dos serviços odontológicos. A implementação da Resolução CFO-271/2025 representa um avanço significativo na regulamentação da publicidade odontológica, promovendo práticas mais éticas e responsáveis.¹³ A omissão de preços nos perfis analisados demonstra, até o momento, responsabilidade e consciência ética dos profissionais, mesmo diante de um cenário de abertura a mudanças.

De acordo com o art. 45 do CEO (CFO-118/2012), é vedado “depreciar ou colocar em dúvida a idoneidade, a capacidade profissional ou os serviços prestados por colega ou instituição”. No presente estudo, observou-se que 100% dos perfis estavam em conformidade ética, não apresentando críticas diretas a outros profissionais. Em relação às críticas a técnicas ou materiais utilizados por terceiros, 96,2% dos perfis também respeitaram essa diretriz. Resultados semelhantes foram encontrados por Lima

et al (2016)¹⁴, que identificaram que 99,62% dos perfis não apresentavam críticas a técnicas ou materiais, e 100% não depreciavam outros profissionais. Embora os índices sejam bastante positivos, a existência pontual de infrações reforça a importância de ações educativas contínuas que orientem os profissionais quanto ao uso responsável das mídias digitais.

Conforme previsto no art. 2º, inciso VII do CEO⁹, o respeito e a urbanidade devem nortear a conduta do cirurgião-dentista em todos os ambientes, inclusive no virtual. A liberdade de expressão digital deve se alinhar aos valores constitucionais, como a dignidade da pessoa humana e a proteção da intimidade^{23,24}. No entanto, a ausência de fiscalização efetiva e de sanções perceptíveis no meio digital favorece a sensação de impunidade e reduz a eficácia das leis²⁵. Diante da importância de se conhecer as práticas publicitárias virtuais realizadas por cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas de Montes Claros, realizou-se o presente estudo, pioneiro neste município. Uma limitação da pesquisa diz respeito à análise restrita a uma única rede social, Instagram®, apesar de a investigação ter sido conduzida na plataforma com maior alcance na atualidade. O Facebook®, por exemplo, vem sendo progressivamente substituído por outras mídias sociais. Devido ao baixo número de perfis ativos nesta plataforma (dados não mostrados), muitos perfis não utilizam o nome profissional ou razão social, mas sim nomes fantasias, direcionados para o contato do consultório ou clínica,

dificultando a identificação e análise ética e reduzindo significativamente a quantidade de perfis aptos à inclusão na amostra. Por outro lado, a alta amostragem obtida por meio do Instagram® permitiu uma análise mais representativa da realidade atual.

Em suma, observa-se que em Montes Claros os profissionais e clínicas odontológicas em sua maioria não seguem as premissas do CEO nas divulgações realizadas nas redes sociais, visto que apenas um anúncio não teve irregularidade. Maiores infrações foram notadas na divulgação do profissional e na relação entre a propaganda e o paciente. De maneira geral, as clínicas odontológicas apresentam maiores percentuais de infrações que as divulgações realizadas por pessoas físicas, embora infrações tenham sido identificadas em ambos os grupos. As faltas éticas cometidas pelos profissionais podem ser responsabilizadas criminalmente conforme o artigo 51 e 53 do CEO, requerendo, portanto, uma maior conscientização por parte dos cirurgiões-dentistas. Os resultados deste estudo podem subsidiar ações fiscalizatórias mais eficazes e fomentar campanhas educativas junto aos profissionais. Destaca-se a relevância do papel das instituições de ensino superior da região na formação ética e profissional dos cirurgiões-dentistas, bem como a importância do estabelecimento de parcerias entre as faculdades de Odontologia e os profissionais da área, com o objetivo de fomentar a conscientização e a adoção de estratégias

de divulgação alinhadas às diretrizes éticas da profissão. Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação da análise para investigações regionais e com o acréscimo de redes sociais emergentes, bem como a investigação dos impactos dessas práticas na percepção dos pacientes sobre os serviços odontológicos.

CONCLUSÃO

A quase totalidade dos cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas do município de Montes Claros incorre em infrações éticas nas publicações realizadas nas mídias sociais, sobretudo em relação à identificação profissional e à exposição do paciente. As falhas mais comuns envolvem a ausência do nome do responsável técnico, número de inscrição no CRO e a substituição inadequada do nome da profissão cirurgião-dentista por expressões genéricas. A divulgação de imagens do tipo “durante” também é frequente nas publicidades, e muitas vezes sem a devida autorização expressa do paciente. Por outro lado, evidencia-se uma aderência integral em aspectos como divulgação de valores dos procedimentos, críticas a outros profissionais e na promoção de serviços como prêmio. Portanto, embora os profissionais estejam atentos a algumas diretrizes éticas, ainda prevalece um desconhecimento ou descuido generalizado em relação às obrigações legais na publicidade odontológica. Isso reforça a necessidade de ações educativas, orientações contínuas e fiscalizações mais rigorosas a

fim de promover uma atuação mais ética e

segura no ambiente digital.

ABSTRACT

The number of dentists in Brazil increased by more than 107% between 2010 and 2024. Additionally, the role of dental insurance companies has significantly influenced the structure of the market and the promotion of services. However, many publications violate the regulations established by the Code of Dental Ethics (CDE). Therefore, this study aimed to evaluate the virtual social media profiles of dental surgeons and dental clinics in Montes Claros-MG regarding compliance with the CDE in their advertising practices. This is an observational, descriptive, and retrospective study that analyzed 106 public Instagram profiles based on 14 ethical criteria related to three dimensions: professional identification, payments and services, and advertising and patient rights. A descriptive analysis was conducted using Microsoft Excel. Only one profile was in full compliance with the CDE, and an average of three violations per profile was identified. The most frequent irregularities included the omission of the name and registration number of the technical manager (86.8%), the registration number with the Regional Council of Dentistry (63.2%), and the professional title "dentist" (30.2%). Images taken during clinical procedures were observed in 54.7% of the profiles, and only 11.3% mentioned obtaining the patient's consent for publication. Infractions involving the disclosure of prices, payment methods, free services, discount cards, bundled sales, and criticism of other professionals were identified in less than 5% of the cases. It is concluded that although some CEO criteria are being respected in advertisements in Montes Claros, significant shortcomings persist, especially regarding professional identification and the use of patient images.

KEYWORDS

Forensic dentistry; Dental code of ethics; Social media.

REFERÊNCIAS

1. Conselho Federal de Odontologia (CFO). Disponível em: www.cfo.org.br.
2. Miranda GE, Racicchi R, Daruge 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. Disponível em: <https://revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/viewFile/354/367>.
3. Da Silva FA. Odontologia brasileira em números 2024 [Internet]. LinkedIn; 2024 [acesso em 31 maio 2025]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/odontologia-brasileira-em-n%C3%A9meros-2024-fernando-augusto-da-silva-wmpf>.
4. Guedes EPR, Borges AG, Gomes C, Miasato JM, Gonçalves SS. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital. Rev Rede Cuid Saúde. 2021;15(1):57-74.
5. Camargos BSF, Alves MCO, Carvalho TA, Machado FC. A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. Soc Dev. 2021;10(13):1-7. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21622>.
6. Soares KM, et al. Descumprimento do código de Ética Odontológica em redes sociais: análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. Rev Eletr Acervo Saúde. 2019;11(16):1-7. <https://doi.org/10.25248/reas.e1207.2019>
7. Costa BRL, Picchi D. As relações entre os consumidores do século 2b1 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. Rev FAE. 2017;20(1):7-26. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/105>.
8. Edelman. Previsões digitais 2024 [Internet]. São Paulo: Edelman Brasil; 2024 [acesso em 24 maio 2025]. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/sites/g/files/atuss291/files/2024-02/Previs%C3%B5es%20Digitais%20-%202024%20-%20Edelman.pdf>.
9. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Diário Oficial da União. 14 jun. 2012.
10. Benedicto EN, et al. Principais alterações do novo código de ética odontológica brasileiro de 2012. Salusvita. 2013;32(2):149-61.
11. Santos Pacheco KT, 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:S1806-83242014000100219. <https://doi.org/10.1590/1807-3107BOR-2014.vol28.0002>.
12. Silva JCR, Santos JLD, Albuquerque MHC. Marketing de relacionamento: estratégias para fidelização do cliente à empresa [Trabalho de Conclusão de Curso]. Recife: Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA; 2023. 23 f. Disponível em: https://www.grupounibra.com/repositorio/A_DMIN/2023/marketing-de-relacionamento-estrategias-para-fidelizacao-do-cliente-a-empresa.pdf.

13. Conselho Federal de Odontologia (Brasil). Resolução CFO n.º 271, de 18 de junho de 2025. Altera dispositivos do Código de Ética Odontológica (Resolução CFO n.º 118/2012), em cumprimento à decisão do CADE. Diário Oficial da União. 24 jun 2025; Seção 1, edição 116.
14. 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. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2016;3(2):66–73. <https://doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>.
15. Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook®. Interface (Botucatu). 2016;20(56):13–23. <https://doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>.
16. 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. <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n32022-459>.
17. Brasil. Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia. Diário Oficial da União. 15 abr. 1964.
18. Fontenele LGL, et al. Código de ética odontológica x resolução CFO-196/2019: uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2021;8(3). <https://doi.org/10.21117/rbol-v8n32021-381>.
19. 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. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2017;4(2):56–63. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>.
20. Brasil. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia. Diário Oficial da União. 27 ago. 1966 \[Internet]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/I5081.htm. [acesso em 28 maio 2025].
21. Mollo P. Conteúdo sensível: os problemas das postagens de “durante” por cirurgiões-dentistas \[Internet]. 2021 \[acesso em 19 maio 2025]. Disponível em: https://pedromollo.com/conteudo-sensivel-os-problemas-das-postagens-de-durante-por-cirurgioes-dentistas.
22. 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 RBOL. 2023;10(3):93–102. <https://doi.org/10.21117/rbol-v10n32023-484>.
23. Brasil. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Diário Oficial da União. 5 out. 1988 \[Internet]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. [acesso em 28 maio 2025].
24. Dias CG. Ética nas redes sociais: limites da publicidade e o papel dos Conselhos Profissionais. Rev Bioethikos. 2020;14(1).
25. Reale M. Filosofia do Direito. 27. ed. São Paulo: Saraiva; 2011.