

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

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



Odontologia legal

MUDANÇAS NORMATIVAS E IMPACTOS LEGAIS PARA O MARKETING DIGITAL ODONTOLÓGICO – UMA REVISÃO INTEGRATIVA.

Regulatory changes and legal impacts on dental digital marketing – an integrative review.

Tânia Adas SALIBA¹, Paulo de Lucas da Silva ALVES², Suzely Adas Saliba MOIMAZ³, Fernanda Lopez ROSELL⁴.

1. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Odontologia Preventiva e Social, Departamento de Odontologia Infantil e Social, Odontologia Preventiva e Social, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Odontologia de Araçatuba, São Paulo, Brasil.

2. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Odontologia Preventiva e Social, Departamento de Odontologia Infantil e Social, Odontologia Preventiva e Social, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Odontologia de Araçatuba, São Paulo, Brasil.

3. Professora Titular, Departamento de Odontologia Infantil e Social, Odontologia Preventiva e Social, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Faculdade de Odontologia de Araçatuba, São Paulo, Brasil.

4. Professora doutora, Departamento de Odontologia Social, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Faculdade de Odontologia de Araraquara, São Paulo, Brasil.

Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 17 de junho de 2026.

Aceito: 12 de julho de 2026.

Autor(a) para contato:

Fernanda Lopez Rosell

Rua Humaitá, 1680 - Centro. Araraquara - São Paulo, Brasil. CEP: 14801-903

E-mail: fernanda.lopez-rosell@unesp.br.

RESUMO

O marketing digital apresenta um fortalecimento recente na divulgação profissional e, na odontologia brasileira, observa-se forte tensão entre a mercantilização da saúde e os limites éticos tradicionais, tornando urgente abordar os impactos bioéticos e legais dessa transição frente à evolução normativa do Conselho Federal de Odontologia (CFO). O objetivo desta pesquisa foi identificar e analisar produções acadêmicas sobre marketing digital e legislação odontológica, discutindo seus limites éticos e o panorama atual de mudanças. Para isso, realizou-se uma revisão integrativa da literatura (2016–2026) nas bases BVS, Scopus, Web of Science e PubMed que, após rígidos critérios de elegibilidade, resultou na seleção de 13 artigos e 5 documentos jurídicos basilares para análise conjunta. Os resultados apontam que as redes sociais, sobretudo o Instagram, concentram elevado índice de irregularidades (como publicidade enganosa e uso inadequado de imagens), impulsionadas por desafios estruturais como a defasagem temporal da Lei nº 5.081/66, fragilidades na fiscalização digital e incongruências internas geradas pela ambiguidade normativa entre o rigor do Código de Ética de 2012 e a flexibilização da Resolução CFO-196/2019. Conclui-se que a pressão mercadológica por resultados imediatos tensiona a autonomia da classe e transmuta o ato de saúde em ato de consumo, evidenciando a urgência do desenvolvimento de uma cultura ética digital na graduação e na prática profissional para preservar o altruísmo, a dignidade do paciente e a credibilidade científica da Odontologia.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Marketing digital; Ética odontológica.

INTRODUÇÃO

A consolidação do marketing digital transformou a comunicação na odontologia, criando canais de educação em saúde, mas também gerando dilemas éticos e jurídicos ao atenuar as fronteiras entre publicidade e autopromoção¹. Historicamente, esse cenário publicitário teve suas bases estruturadas pelo Decreto-Lei nº 4.113/42, que inaugurou o controle rigoroso da propaganda em saúde, e posteriormente pela Lei nº 1.314/51, que regulamentou o exercício profissional da categoria²⁻³. Esse arcabouço normativo culminou na Lei nº 5.081/66, que estabeleceu limites rígidos à publicidade tradicional para preservar a dignidade e o caráter humanista da profissão⁴⁻⁵. Posteriormente, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) passou a atuar de forma complementar, enquadrando a relação odontológica como de consumo e exigindo que toda informação veiculada seja clara, verdadeira e verificável⁶.

Dando continuidade a esse rigor normativo, o Conselho Federal de Odontologia instituiu o atual Código de Ética Odontológico de 2012 (Resolução CFO-118/2012). Fundamentado na beneficência e na veracidade, o texto proibiu expressamente a exposição sensacionalista de pacientes, a divulgação de preços e a promessa de resultados⁷⁻¹⁰. Contudo, a ascensão subsequente das redes sociais e das plataformas visuais evidenciou a defasagem dessas normas diante da necessidade de visibilidade online dos profissionais¹¹.

Como resposta a essa pressão tecnológica, a Resolução CFO-196/2019 marcou um processo de flexibilização, passando a permitir a divulgação de "selfies" e resultados de tratamentos, desde que condicionados à assinatura de Termo de Consentimento (TCLE) e à finalidade educativa^{4,12}. Essa abertura, todavia, criou zonas de incerteza jurídica, pois o Código de 2012 não foi integralmente harmonizado com as novas diretrizes^{1,8}. Para conter excessos nessa transição, a Resolução CFO-237/2021 endureceu a fiscalização, prevendo a suspensão cautelar do profissional que utilizar inadequadamente a imagem do paciente nas redes¹³.

Diante dessa evolução normativa, compreender os limites éticos e legais do marketing digital na odontologia torna-se essencial. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar as principais transformações que ocorreram nas atualizações das normas ao longo dos anos e os seus impactos no marketing digital odontológico, destacando as práticas éticas esperadas, as infrações mais recorrentes nas redes sociais e os desafios contemporâneos da fiscalização profissional.

METODOLOGIA

O presente estudo constitui uma revisão integrativa da literatura, método que viabiliza a síntese e a análise crítica do conhecimento produzido sobre determinado fenômeno, permitindo identificar lacunas e fomentar o avanço científico. A pesquisa foi conduzida seguindo seis etapas rigorosas: 1)

identificação da questão de pesquisa; 2) busca sistemática na literatura; 3) categorização dos resultados; 4) avaliação crítica dos artigos selecionados; 5) interpretação e discussão dos achados; e 6) síntese do conhecimento. Para nortear a investigação, formulou-se a seguinte pergunta condutora: "Como a ascensão do marketing digital nas redes sociais alterou os limites éticos e legais da odontologia brasileira nos últimos anos?". A coleta de dados ocorreu entre janeiro de 2016 e maio de 2026, abrangendo as bases de dados: Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Scopus, Web of Science e PubMed. A seleção de descritores fundamentou-se nos vocabulários estruturados DeCS (Descritores em Ciências da Saúde) e MeSH (Medical Subject Headings). A estratégia de busca empregou os termos "Ética Odontológica" e "Legislação Odontológica", e seus correspondentes em inglês e espanhol, "Ethics, Dental"/ "Ética Odontológica"; e "Legislation, Dental"/ "Legislación en Odontología", utilizando o operador booleano *OR* para a composição da chave de busca nas plataformas se obteve: ("Ética Odontológica" OR "Ethics, Dental" OR "Ética Odontológica" OR "Legislação Odontológica" OR "Legislation, Dental" OR "Legislación en Odontología"). Os critérios de inclusão iniciais foram: artigos disponíveis na íntegra, publicados nos idiomas português, inglês ou espanhol, dentro do recorte temporal de dez anos (2016 - 2026). A busca inicial resultou em 530 publicações (Scopus: 102; Web of Science: 61; BVS: 250; PubMed: 117). Após a exportação dos resultados, foram

removidas 180 duplicatas, restando 350 títulos e resumos para triagem. Nesta fase, aplicou-se como critério de refinamento a aderência temática ao objetivo da pesquisa, focando em ética odontológica, marketing digital e o contexto brasileiro. Foram excluídos 337 trabalhos que não contemplavam simultaneamente esses eixos ou abordavam exclusivamente legislações e normativas éticas de países que não o Brasil; focaram em condutas clínicas ou erros de procedimento técnico em ambiente de consultório, sem correlação direta com a publicidade digital; e discutiam grades curriculares ou o ensino das disciplinas de ética e bioética em instituições de ensino superior. Após aplicação de tais critérios se obteve como resultado 13 artigos para leitura integral, sendo destacados os mesmos na Tabela 1. A elegibilidade foi verificada de forma independente por dois revisores. Dada a natureza jurídico-normativa do tema, incluíram-se de forma complementar documentos basilares da legislação brasileira: a Lei n.º 5.081/66 (regulamenta a odontologia como profissão); a Lei n.º 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor); a Resolução CFO-118/2012 (Código de Ética Odontológica); a Resolução CFO-196/2019 (divulgação de imagens e *selfies*); e a Resolução CFO-237/2021 (suspensão cautelar para profissionais cirurgiões dentistas). Tais normativas foram integradas por serem essenciais para a análise do fenômeno sob a ótica legal vigente.

Tabela 1 - identificação dos artigos selecionados para o estudo.

Título	Revista e Link de acesso	Autores	Ano
Aesthetic dentistry and ethics: a systematic review of marketing practices and overtreatment in cosmetic dental procedures.	BMC Med Ethics https://doi.org/10.1186/s12910-025-01169-6	Rostamzadeh et al.	2025
Processos éticos odontológicos no estado da Paraíba - 2012 a 2023	Revista Bioética https://doi.org/10.1590/1983-803420253913PT	Gonçalves et al.	2025
A tecnologia da informação e suas decorrências: uma análise sobre os impactos das mídias sociais na odontologia	Revista fluminense de odontologia https://doi.org/10.22409/ijosd.v1i63.59200	Nabarro et al.	2024
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	Revista Brasileira de Odontologia Legal (RBOL) https://doi.org/10.21117/rbol-v10n32023-484	Gonçalves et al.	2023
Código de Ética Odontológica x Resolução CFO-196/2019: uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia	Revista Brasileira de Odontologia Legal (RBOL) https://doi.org/10.21117/rbol-v8n32021-381	Fontenele ete al.	2021
A evolução do código de ética odontológica brasileiro	Revista Brasileira de Odontologia Legal (RBOL) https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/330/251	Santos et al.	2020
Exploring the evolution of a dental code of ethics: a critical discourse analysis.	BMC Med Ethics https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7268522	Holden et al.	2020
Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram	Revista Brasileira de Odontologia Legal (RBOL) https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/260/230	Penteado et al.	2020
Social media and Dentistry: ethical and legal aspects	Dental Press Journal of Orthodontics https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar	Simplício et al.	2019
Análise lexical do Código de Ética Odontológica	Revista de Odontologia da UNESP https://doi.org/10.1590/1807-2577.11617	Garbin et al.	2018
O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas	Revista Brasileira de Odontologia Legal (RBOL) http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/135/153	Garbin et al.	2018
Digital marketing in dentistry and ethical implications	Brazilian Dental Science (BDS) http://ojs.ict.unesp.br/index.php/cob/article/view/1524/1248	Lira et al.	2018
Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade	Revista Brasileira de Odontologia Legal (RBOL) http://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/download/72/92	Lima et al.	2016

DISCUSSÃO

A relação entre marketing e prática odontológica no Brasil é fruto de um processo histórico marcado por tensões

éticas, jurídicas e tecnológicas. Embora as restrições à propaganda na saúde já tivessem sido inauguradas pelo Decreto-Lei nº 4.113/1942, que proibiu práticas

mercantilistas como a exposição de fotos de pacientes e o anúncio de curas milagrosas, e o exercício profissional já fosse balizado pela Lei nº 1.314/1951, a qual vedava a publicidade imoderada e o desvio ilícito de clientela, foi com a promulgação da Lei nº 5.081/1966 que se estabeleceu um novo e consolidado arcabouço regulatório da publicidade odontológica, proibindo expressamente a exposição pública de trabalhos técnicos e o uso de artifícios de propaganda para captação de clientela^{2-3,5}. Essa postura rígida refletia a concepção da odontologia como profissão liberal e científica, distinta da lógica mercantil. Entretanto, à medida que os meios de comunicação evoluíram, especialmente com a internet e as redes sociais, tornou-se evidente que a legislação original mostrava limitações diante dos novos formatos de interação pública¹⁴.

A necessidade de atualização normativa levou à instituição do Código de Ética Odontológico de 2012 (Resolução CFO-118/2012), que buscou conciliar a preservação da dignidade profissional com a crescente demanda por comunicação digital. O artigo 43 reforçou a obrigatoriedade da identificação profissional em qualquer forma de divulgação, enquanto o artigo 44 elencou um conjunto extenso de infrações, incluindo propaganda enganosa, divulgação de preços e modalidades de pagamento, anúncios de títulos não reconhecidos e o uso de imagens de “antes e depois”, considerado sensacionalista. Esse código introduziu também preocupações inéditas com o meio digital, proibindo estratégias como compra coletiva e promoções em

massa, vistas como formas de desvalorização da profissão^{7,10,14}.

No entanto, o cenário contemporâneo mostrou que a rigidez normativa não impediu o crescimento de infrações éticas nas redes sociais¹⁵. Estudos empíricos revelam índices elevados de irregularidades: perfis de cirurgiões-dentistas no Instagram® frequentemente exibem identificação incompleta, uso inadequado de imagens de pacientes, anúncios de especialidades inexistentes e publicidade abusiva ou enganosa². Gonçalves et al. (2023)¹⁶, ao analisarem processos éticos no estado da Paraíba entre 2012 e 2023, identificaram que a publicidade indevida figurou entre as denúncias mais recorrentes, correspondendo a 27,6% de um total de 267 casos. Em outra análise, realizada com 572 perfis da Paraíba, 91,7% das contas apresentaram ao menos uma infração ao CEO, sobretudo pela divulgação de imagens que permitiam identificar pacientes e pela publicidade de resultados sem consentimento formal¹⁸. Esses achados evidenciam um descompasso entre a norma e a prática, reforçando a percepção de que a evolução tecnológica superou o ritmo da regulamentação.

Nesse contexto, a Resolução CFO-196/2019 emergiu como uma tentativa de modernizar a normativa vigente, ao autorizar a divulgação de autorretratos e imagens diagnósticas mediante TCLE, aproximando a prática odontológica das dinâmicas de comunicação digital¹².

Apesar desse esforço de flexibilização, a literatura recente demonstra que as infrações éticas

permanecem frequentes. No âmbito das redes sociais, Penteado et al. (2020)⁴ evidenciaram um cenário crítico ao analisarem 384 perfis no Instagram: a identificação profissional era inadequada em 35,4% das contas, enquanto o uso da expressão proibida 'popular' atingiu 27,1%. O estudo revelou ainda práticas de publicidade abusiva (16,4%) e enganosa (8,3%), além do anúncio de serviços gratuitos (9,4%) e preços (5,5%). Notavelmente, embora a imagem do paciente tenha sido utilizada em 79,4% das postagens, o uso ético e adequado dessas imagens foi observado em apenas 9,1% dos casos, evidenciando que a maioria das publicações negligencia os preceitos regulatórios⁴.

A fim de facilitar a compreensão das divergências entre a conduta digital e o ordenamento jurídico previsto no código de ética e as resoluções emitidas pelo CFO, a Tabela 2 sistematiza as principais infrações éticas identificadas na literatura, estabelecendo uma correlação direta entre as práticas comuns em redes sociais e os dispositivos legais vigentes na odontologia brasileira.

Além disso, um estudo publicado por Fontenele et al. (2021)⁸ analisou o Código de Ética Odontológica e a Resolução CFO-196/2019 sob a percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia. Neste estudo, os docentes apontam que a coexistência entre o CEO/2012 e a Resolução 196/2019 resultou em ambiguidades e insegurança normativa, uma vez que o primeiro é mais restritivo, enquanto a segunda introduz flexibilizações que, na prática, parecem

contradizer o texto original, assim a coexistência dessa flexibilização com as restrições rígidas do CEO/2012 gera dúvidas entre profissionais e docentes, alimentando interpretações divergentes e fragilizando a aplicação ética uniforme⁸.

Integrando essas dimensões normativa, empírica e cultural, percebe-se que os principais pontos de conflito entre o CEO/2012, a Res. 196/2019 e até mesmo a Lei nº 5.081/66 decorrem de três fatores: (1) defasagem temporal, uma vez que legislações antigas não previam fenômenos digitais contemporâneos; (2) incongruências internas, especialmente entre o rigor do CEO/2012 e a flexibilização da Res. 196/2019; e (3) fragilidades de fiscalização e educação profissional, que impedem uma aplicação uniforme das regras, ou seja, os conflitos éticos na odontologia digital não são frutos de eventos isolados, mas sim da convergência de três fatores estruturais.

Primeiramente, observa-se uma acentuada defasagem temporal legislativa. A Lei nº 5.081/66, pilar da regulamentação profissional, foi concebida em um cenário analógico, cujos mecanismos de controle não previam a dinamicidade e o alcance dos meios digitais contemporâneos. Esse hiato temporal cria uma lacuna normativa onde as novas formas de comunicação digital evoluem em velocidade superior à capacidade de resposta das normas, tornando as regras obsoletas frente às estratégias de marketing agressivo.

Tabela 2 – Correlação entre infrações éticas nas redes sociais e as normas vigentes na odontologia.

Tipo de infração ética encontrada	Norma violada	Artigos / dispositivos violados	Implicações éticas e legais	Boas práticas recomendadas	Trabalhos que discutem o tema
Ausência de identificação do profissional (nome, CRO, especialidade)	Código de Ética Odontológica (CEO, 2012)	Art. 7º; Art. 44	Falta de transparência; risco ao paciente; infração ética leve a média; passível de advertência ou censura.	Sempre incluir: nome completo, CRO-UF, número de especialista (se houver). Revisar bio e posts antes da publicação.	Penteado et al., 2020 Garbin et al.2018
Divulgação de especialidades não reconhecidas ou uso indevido de títulos	Lei nº 5.081/1966; CEO (2012)	Lei 5.081/66, Art. 5º; CEO Art. 41	Publicidade enganosa; indução do público ao erro; risco de processo ético e criminal.	Verificar lista oficial de especialidades do CFO; divulgar apenas títulos registrados no CRO.	Penteado et al., 2020
Uso de “antes e depois” sem TCLE ou sem documentação adequada	Resolução CFO 196/2019; CEO	Arts. 1º e 2º da Res. 196; CEO Art. 6º e 7º	Violação de privacidade; infração grave; risco de ação judicial por violação de imagem.	Obter TCLE específico para uso de imagem; arquivar digitalmente; garantir veracidade e não manipulação das fotos.	Gonçalves et al., 2023 Penteado et al., 2020 Garbin et al.,2018
Divulgação de diagnóstico, conclusão ou caso clínico sem consentimento	Resolução 196/2019; CEO	Res. 196 Art. 3º §1; CEO Art. 9º	Exposição indevida do paciente; dano moral; responsabilização ética e civil.	Utilizar TCLE detalhado; ocultar dados sensíveis; explicar finalidade da postagem.	Gonçalves et al., 2023 Penteado et al., 2020
Imagens ou vídeos mostrando o procedimento em andamento	CEO; Resolução 196/2019	CEO Art. 44; Res. 196 Art. 2º	Caracterização de sensacionalismo; risco de mercantilização; infração grave.	Evitar gravações durante o ato clínico; publicar apenas resultados com discrição ética e científica.	Gonçalves et al., 2025
Oferta de promoções, sorteios, descontos, combos, linguagem comercial	CEO; Código de Defesa do Consumidor	CEO Art. 42; CDC Art. 37	Captação indevida de clientes; prática vedada; risco de multa e processo ético.	Evitar qualquer apelo comercial; comunicar apenas informação técnica e educativa.	Penteado et al., 2020

Tipo de infração ética encontrada	Norma violada	Artigos / dispositivos violados	Implicações éticas e legais	Boas práticas recomendadas	Trabalhos que discutem o tema
Publicação de conteúdo sensacionalista ou exagerado (ex.: promessas de resultados, “milagres”, filtros estéticos)	CEO; CDC	CEO Art. 17 e 44; CDC Art. 37	Publicidade enganosa; infração grave; risco de indenização e penalidades.	Usar linguagem sóbria; contextualizar limitações do tratamento; evitar filtros em imagens clínicas.	Penteado et al., 2020
Não informar riscos, limitações ou variabilidade dos tratamentos publicados	CEO; CDC	CEO Art. 7º e 8º; CDC Art. 31	Indução ao erro; quebra do dever de informação; risco jurídico elevado.	Explicar resultados possíveis; evitar garantias; priorizar transparência clínica.	Simplício et al., 2019
Manipulação digital de imagens clínicas (filtros, edições)	Resolução 196/2019; CEO	Res. 196 Art. 2º; CEO Art. 7º	Publicidade enganosa; quebra da veracidade; infração grave.	Apenas tratamento técnico permitido (correção de luz); nunca alterar anatomia ou resultado clínico.	Simplício et al., 2019

Somam-se a isso as incongruências internas do ordenamento jurídico da classe. Existe uma tensão latente entre o rigor conservador do Código de Ética Odontológica (CEO/2012), que visa proteger a profissão da mercantilização, e a tentativa de modernização proposta pela Resolução CFO-196/2019. Ao flexibilizar o uso de imagens de diagnósticos e autorretratos, a nova resolução abriu precedentes que são, frequentemente, interpretados de forma equivocada pelos profissionais. Essa "zona cinzenta" jurídica faz com que muitos dentistas acreditem estar em conformidade legal ao expor resultados clínicos, quando, na verdade, ferem o princípio básico da proibição do sensacionalismo e da promessa de resultado, ainda vigentes no CEO/2012. Complementar a isso, o estudo de Lira, 2018 ressalta que a pressão por

resultados imediatos no ambiente online frequentemente leva o profissional a visualizar o Código de Ética como um obstáculo comercial, quando, na verdade, este serve para garantir a sustentabilidade e a dignidade da classe¹⁷.

Por fim, o cenário de irregularidades é agravado pelas fragilidades na fiscalização e na educação profissional. Como evidenciado pelos dados trazidos por essa revisão, a existência da norma não tem garantido sua aplicabilidade prática. A fiscalização enfrenta obstáculos logísticos diante da imensidão do ecossistema digital, enquanto o ensino superior, muitas vezes focado na bioética clínica, negligência a formação ética voltada para o mercado e a publicidade. Sem uma orientação educativa eficaz desde a graduação, o cirurgião-dentista torna-se vulnerável às pressões

comerciais, resultando em uma aplicação heterogênea das regras e no comprometimento do prestígio social da odontologia^{8,14}. Os estudos analisados demonstram que, diante dessas inconsistências, muitos profissionais acabam aderindo a um modelo de marketing agressivo, centrado em resultados estéticos, exposição da imagem do paciente, promessas terapêuticas e associação da prática odontológica a padrões de beleza, práticas que tensionam a ética profissional e podem causar danos materiais, morais e psicológicos aos pacientes¹⁸. Além de que a natureza efêmera de conteúdos como *stories* e *reels*, somada ao volume crescente de publicações, limita a capacidade de monitoramento ético, criando um ambiente permissivo que favorece práticas de risco¹⁹.

Holden (2020)²⁰ destaca em seu trabalho que essas infrações são reflexos das tensões identitárias da profissão, ou seja, segundo o autor o código de ética funciona como documento que tenta equilibrar a identidade do cirurgião-dentista enquanto promotor de saúde e, simultaneamente, detentor de um negócio clínico. No contexto do marketing digital, esta tensão torna-se evidente quando a necessidade de sobrevivência econômica num mercado competitivo pressiona os limites do contrato social. Conforme ele sugere, quando o marketing digital prioriza os interesses comerciais em detrimento do altruísmo profissional, coloca-se em risco a própria autonomia da classe, uma vez que a autorregulação ética é a contrapartida que a sociedade exige para confiar na autonomia da profissão²⁰.

Enquanto a legislação odontológica brasileira busca regular a forma da publicidade, o estudo de Rostamzadeh e Rahimi (2025)²² alerta para uma consequência ética mais profunda: a mudança na própria natureza da consulta odontológica, que passa de um ato de saúde para um ato de consumo, fragilizando o princípio da autonomia e do benefício do paciente¹⁹. Além disso, segundo Nabarro et al. (2024)²², identifica-se uma “camuflagem publicitária” na qual tratamentos são expostos sob o pretexto informativo para contornar normas éticas²².

Diante de todo esse cenário surge a preocupação institucional com a integridade do paciente. Nesse contexto foi criada a Resolução CFO-237/2021, que permite a suspensão cautelar de profissionais que coloquem em risco a saúde ou a segurança do público, inclusive por meio de práticas digitais impróprias. Em paralelo, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) introduz obrigações adicionais ao enquadrar a Odontologia como relação de consumo: toda informação e publicidade deve ser verdadeira, clara e comprovável, recaindo sobre o profissional o ônus da prova. Assim, a divulgação de resultados estéticos, técnicas especiais ou garantias terapêuticas, quando não respaldadas por evidências, constitui publicidade enganosa, com implicações éticas e civis^{4,6,13}.

A trajetória normativa da publicidade odontológica no Brasil, da proibição absoluta da década de 1960, passando pela rigidez do Código de Ética de 2012, até a flexibilização condicionada da Resolução 196/2019, demonstra que o

desafio contemporâneo não se limita à elaboração de novas regras, mas à construção de uma cultura ética digital. De modo que instigue a credibilidade científica e reafirme a odontologia como profissão comprometida com a saúde e não com o espetáculo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória das legislações e resoluções odontológicas no Brasil evidencia que os conflitos éticos e jurídicos observados na atualidade não são frutos de eventos isolados, mas sim da convergência de três fatores estruturais que desafiam a prática profissional. O primeiro deles é a defasagem temporal, uma vez que o arcabouço normativo original, cujas bases remontam à década de 1940 e se consolidaram na Lei nº 5.081/1966, foi concebido para a publicidade tradicional e não previu os complexos fenômenos e dinâmicas das mídias digitais

contemporâneas. Somam-se a isso as incongruências internas do próprio sistema regulatório atual, evidenciadas pelo choque entre o rigor restritivo do Código de Ética Odontológica (CEO/2012) e a posterior flexibilização trazida pela Resolução CFO nº 196/2019, o que gera insegurança jurídica e ambiguidade interpretativa. Por fim, identificam-se fragilidades latentes na fiscalização e na educação profissional, lacunas que impedem uma aplicação uniforme das regras e a devida orientação ética desde a formação acadêmica. A evolução regulatória do marketing digital na odontologia é positiva e necessária para a educação em saúde. Contudo, o futuro da área exige superar gargalos estruturais por meio de normas claras e fiscalização moderna. Apenas o equilíbrio entre liberdade e responsabilidade unirá o potencial das mídias digitais à essência ética, humana e científica da profissão.

ABSTRACT

Digital marketing has recently strengthened in professional promotion, and within Brazilian dentistry, a strong tension is observed between the commercialization of healthcare and traditional ethical boundaries, making it urgent to address the bioethical and legal impacts of this transition in light of the regulatory evolution of the Federal Council of Dentistry (CFO). The objective of this research was to identify and analyze academic literature on digital marketing and dental legislation, discussing their ethical and legal boundaries alongside the current landscape of changes. To this end, an integrative literature review (2016–2026) was conducted across the VHL (BVS), Scopus, Web of Science, and PubMed databases, which, after strict eligibility criteria, resulted in the selection of 13 articles and 5 fundamental legal documents for joint analysis. The results indicate that social media, especially Instagram, concentrates a high rate of irregularities (such as misleading advertising and inappropriate use of patient images), driven by structural challenges such as the time lag of Law No. 5.081/66, weaknesses in digital surveillance, and internal incongruities caused by the regulatory ambiguity between the strictness of the 2012 Code of Dental Ethics and the flexibility of CFO Resolution 196/2019. It is concluded that market pressure for immediate results strains the autonomy of the profession and transutes the healthcare act into an act of consumption, highlighting the urgency of developing a digital ethical culture during undergraduate education and professional practice to preserve altruism, patient dignity, and the scientific credibility of Dentistry.

KEYWORDS

Forensic dentistry; Digital marketing; Dental ethics.

REFERÊNCIAS

1. Martorell LB, Prado MM, Finkler M. Paradoxos da Resolução CFO n. 196/2019: “Eu tô te explicando, prá te confundir.” *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2019; 6(1):74-89. <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i1.252>
2. Brasil. Decreto-Lei n. 4.113, de 14 de fevereiro de 1942. Regula a propaganda dos médicos, cirurgiões-dentistas, parteiras,

- farmacêuticos, massagistas e enfermeiros, dos estabelecimentos de saúde e dos produtos farmacêuticos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/dec4113.htm. Acesso em: 30 de junho de 2026.
3. Brasil. Lei n. 1.314, de 17 de janeiro de 1951. Altera dispositivos do Decreto-lei nº 4.113, de 14 de fevereiro de 1942, que regula a propaganda dos médicos, cirurgiões-dentistas, parteiras, farmacêuticos, massagistas e enfermeiros. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/11314imprensa.htm. Acesso em: 30 de junho de 2025.
 4. Penteado MLR, Silva CD, Santos EF, Oliveira GH, Lima IJ, Costa LM, et al. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2020; 7(1):04-16. <https://doi.org/10.21117/rbol-v7n12020-260>
 5. Brasil. Lei n. 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm. Acesso em: 02 de maio de 2026.
 6. Brasil. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 02 de maio de 2026.
 7. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Resolução n. 118, de 11 de maio de 2012. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf. Acesso em: 02 de maio de 2026.
 8. Fontenele LGL, Silva AM, Costa BR, Santos DF, Oliveira EM, Lima FT, 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): 74-83. <https://doi.org/10.21117/rbol-v8n32021-381>
 9. Lima JCS, Nascimento LEAG. Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2021; 8(3): 38-47. <https://doi.org/10.21117/rbol-v8n32021-376>
 10. Garbin CAS, Wakayama B, Saliba TA, Saliba O. Análise lexical do Código de Ética Odontológica. Rev Odontol UNESP. 2018; 47(2): 79-84. <https://doi.org/10.1590/1807-2577.11617>
 11. 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. <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-406>
 12. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Dispõe sobre a divulgação de autorretratos e imagens de procedimentos odontológicos. Resolução n. 196, de 29 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>. Acesso em: 05 de maio de 2026.
 13. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Autoriza suspensão cautelar de profissionais por risco à saúde pública. Resolução n. 237, de 30 de setembro de 2021. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2021/237>. Acesso em: 02 de maio de 2026.
 14. Santos LV, Silva AM, Costa BR, Santos DF, Oliveira EM, Lima FT, et al. A evolução do Código de Ética Odontológica brasileiro. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2020; 7(2):81-99. <https://doi.org/10.21117/rbol-v7n22020-330>
 15. Garbin CAS, Wakayama B, Saliba TA, Saliba O. O uso das redes sociais na Odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2018; 5(1): 22-9. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>
 16. Gonçalves ACR, Almeida ABC, Feitosa FSQ, Costa LED. Ética odontológica em redes sociais: análise das infrações em perfis de profissionais na Paraíba. Rev Bras Odontol Leg RBOL. 2023; 10(3): 12-22. <https://doi.org/10.21117/rbol-v10n32023-484>.
 17. Lira ALS, Magalhães BM. Digital marketing in dentistry and ethical implications. Braz Dent Sci. 2018; 21(2): 237-46. <https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>
 18. 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. <https://doi.org/10.30979/revabeno.v23i1.1978>
 19. Lima AIC, Silva AM, Costa BR, Santos DF, Oliveira EM, Lima FT, et al. 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>
 20. Holden ACL. Exploring the evolution of a dental code of ethics: a critical discourse analysis. BMC Med Ethics. 2020; 21(1): 45. <https://doi.org/10.1186/s12910-020-00485-3>
 21. Rostamzadeh M, Rahimi F. Odontologia estética e ética: uma revisão sistemática das práticas de marketing e do sobretratamento em procedimentos odontológicos cosméticos. BMC Med Ethics. 2025; 26: 12. <https://doi.org/10.1186/s12910-025-01169-6>
 22. Nabarro R, Souza CS, Mandarino D, Calvinisti JRC, Mendes TS, Gallito MA. A tecnologia da informação e suas decorrências: uma análise sobre os impactos das mídias sociais na Odontologia. Rev Flumin Odontol. 2024; 1(63): 74-86. <https://doi.org/10.22409/ijpsd.v1i63.59200>.