

HENRIQUE INÁCIO MADUREIRA DA SILVA

**PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA - A ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS NO
USO DAS REDES SOCIAIS**

Araçatuba - SP
2025



HENRIQUE INÁCIO MADUREIRA DA SILVA

**PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA - A ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS NO
USO DAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual
Paulista (UNESP), Faculdade de
Odontologia de Araçatuba, para obtenção
do título de Cirurgião-Dentista.

Orientadora: Professora Titular Tânia
Adas Saliba

Araçatuba - SP

2025

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me dado força, coragem e determinação para seguir esta caminhada de vida acadêmica.

Agradeço à minha mãe, Inês, ao meu pai José, aos meus falecidos avós Tereza e Benedicto, às minhas irmãs Susi e Geisi, por todo o esforço para que este sonho se tornasse realidade.

Agradeço também a todos os meus professores, pelos ensinamentos dados e a minha orientadora Professora Titular Tânia Adas Saliba, que, apesar da intensa rotina de sua vida acadêmica, aceitou me orientar neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Agradeço a Universidade de Odontologia da Unesp Araçatuba, bem como seus diretores, Prof. Dr. Alberto Carlos Botazzo Delbem e Prof. Dr. Luciano Tavares Ângelo Cintra.

Agradeço aos meus familiares e aos meus amigos pela compreensão por entender a minha ausência no período dedicado a este projeto.

E, em especial, agradeço às minhas duplas de faculdade e minha namorada Yasmin, por todo o incentivo e pela cumplicidade nesta trajetória acadêmica. Serei eternamente grato por todo o apoio recebido e tenho certeza de que vocês terão um futuro brilhante. Ter concluído este sonho é uma vitória para mim!

RESUMO

O avanço tecnológico e a popularização da Internet favorecem o uso das mídias sociais para divulgação de serviços e estabelecimentos como forma de angariar clientela. Desta forma, os profissionais da área odontológica que utilizam meios digitais para realizar propagandas profissionais, no que diz respeito ao anúncio, a propaganda e publicidade, não estão de acordo com os preceitos éticos. O objetivo deste estudo foi analisar os aspectos éticos legais relacionados às propagandas, anúncios e publicações de clínicas odontológicas na rede social Instagram. Trata-se de um estudo de análise exploratória, que foi realizado com a busca de dados presentes nas páginas das redes sociais de clínicas e consultórios odontológicos, no ano de 2024. As variáveis estudadas foram do nome e número de CRO do profissional, nome representativo da profissão, publicação de imagens, oferecimento de descontos e promoções, e oferecimento de brindes e sorteios. Os critérios de inclusão foram o acesso às páginas de domínio público, e a consulta por profissionais de todas as especialidades. Foi realizada a análise qualitativa e quantitativa dos dados, com a produção de textos e imagens de uso público, não sendo necessária aprovação do CEP. Também não houve divulgação de dados individuais. Por se tratar de um estudo documental, foi dispensada a aprovação do comitê de ética em pesquisa, de acordo com a resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Os resultados obtidos foram tabulados e poderão ser divulgados para a comunidade científica por meio da publicação em revistas, periódicos e apresentações em congressos e jornadas acadêmicas.

SILVA, H. I. M. Publicidade em Odontologia - A análise dos aspectos éticos no uso das redes sociais – UNESP. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Odontologia, Universidade Estadual Paulista, Araçatuba, 2025.

Palavras-chave: publicidade, odontologia, clinica, marketing, ética.

ABSTRACT

Technological advancement and the widespread use of the Internet have favored the use of social media as a means of promoting services and establishments in order to attract clients. In this context, dental professionals who use digital media for professional advertising, announcements, and publicity often fail to comply with ethical principles. The aim of this study was to analyze the ethical and legal aspects related to advertisements, announcements, and posts published by dental clinics on the social network Instagram. This exploratory analysis study was conducted through the collection of data available on the social media pages of dental clinics and offices in the year 2024. The variables analyzed included the professional's name and Regional Dental Council (CRO) registration number, professional identification, publication of images, offering of discounts and promotions, and offering of gifts and giveaways. Inclusion criteria consisted of access to publicly available pages and the analysis of professionals from all dental specialties. Qualitative and quantitative data analyses were performed using publicly available texts and images, and therefore approval by a Research Ethics Committee was not required. No individual data were disclosed. As this is a documentary study, approval by a research ethics committee was waived in accordance with Resolution 466/2012 of the Brazilian National Health Council. The results obtained were tabulated and may be disseminated to the scientific community through publications in journals and periodicals, as well as presentations at conferences and academic events.

SILVA, H. I. M. Advertising in Dentistry – An analysis of ethical aspects in the use of social media. UNESP, 2025. Undergraduate Thesis – School of Dentistry, São Paulo State University, Araçatuba, 2025.

Keywords: advertising, dentistry, clinic, marketing, ethics

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 OBJETIVOS.....	17
3 METODOLOGIA.....	18
4 RESULTADOS.....	21
5 DISCUSSÃO.....	23
6 CONCLUSÃO.....	25
7 REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

A publicidade odontológica compreende o uso de estratégias e técnicas adotadas por profissionais da área com o objetivo de divulgar e promover seus serviços, visando atrair e fidelizar pacientes. Segundo Paranhos et al. (2011), o marketing odontológico é uma prática que exige cuidado, ética e responsabilidade, já que sua execução incorreta pode infringir diretamente os preceitos estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica.

As novas tecnologias permitiram a criação de meios de comunicação mais interativos, liberando os indivíduos das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais flexível. Com apenas um clique, qualquer pessoa pode acessar uma informação específica e manter contato com pessoas que estão distantes. (SIMPLICIO, A. et al, 2019). Também, Daruge Júnior et al. (2012) destaca que a comunicação em saúde deve prezar pela veracidade, responsabilidade e proteção da imagem do paciente, evitando práticas que possam levar à mercantilização do ato odontológico.

Conforme Lemos et. al. (2021), o profissional da Odontologia deve ir além da preocupação com os resultados do tratamento, dedicando atenção também ao fortalecimento do vínculo com o paciente, de modo a promover confiança e favorecer a fidelização.

Motta et. al. (2021), afirma ser fundamental que o cirurgião-dentista possua conhecimentos em gestão e marketing, uma vez que essas áreas contribuem para uma atuação mais profissional, organizada e de melhor qualidade do consultório ou clínica odontológica. O domínio desses campos permite ao profissional avaliar resultados financeiros, como lucro, faturamento, variação no número de pacientes e ticket médio, além de estabelecer metas e acompanhar indicadores relevantes para a tomada de decisões mais estratégicas. Dessa forma, torna-se possível reduzir riscos operacionais e ampliar as chances de sucesso em um mercado cada vez mais competitivo. Em seu estudo, para que um consultório odontológico apresente um desempenho satisfatório, é fundamental a sustentação de um conjunto de fatores, que vão além do domínio técnico-científico do cirurgião-dentista. Esse conjunto

envolve também a adequada aplicação do marketing odontológico e a gestão eficiente da clínica ou empresa em que o profissional atua. No entanto, apesar da importância desses conhecimentos não clínicos — como administração, marketing e relacionamento interpessoal —, observa-se que o cirurgião-dentista possui pouco ou nenhum contato com esses temas durante sua formação acadêmica. Conforme evidenciado na literatura analisada em seu trabalho, disciplinas voltadas à gestão e administração de clínicas odontológicas ainda são pouco exploradas nos cursos de graduação em Odontologia.

Estudos nacionais recentes apontam que um número expressivo de profissionais da Odontologia comete infrações ao Código de Ética Odontológica de forma não intencional, sobretudo no ambiente digital. Esse cenário é mais evidente em redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok, sendo frequentemente associado à falta de clareza das normas vigentes ou ao desconhecimento das diretrizes éticas que regulam a publicidade profissional. (CASTRO, G.et al., 2024).

Diante desse panorama, os profissionais da odontologia que utilizam o Instagram como ferramenta para divulgar seus serviços precisam compreender o alcance que essa prática pode ter e saber empregar corretamente os recursos disponíveis, a fim de obter os resultados positivos que desejam. (Lima; Nascimento, 2021).

2 OBJETIVOS

O objetivo deste estudo foi avaliar os aspectos éticos da publicidade odontológica no Instagram, verificando sua conformidade com o Código de Ética Odontológica. Buscou identificar como profissionais utilizam a plataforma e quais estratégias comunicacionais empregam. Avaliou a presença de informações obrigatórias, o uso de imagens de “antes e depois” e práticas promocionais. Também classificou e quantificou essas publicações por meio de análise qualitativa e quantitativa. O objetivo é oferecer subsídios para uma comunicação digital ética, responsável e alinhada às normas da profissão.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa de natureza exploratória, documental e descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa integrada, permitindo uma análise aprofundada das práticas de publicidade odontológica difundidas no Instagram. A escolha desse delineamento metodológico fundamenta-se na necessidade de compreender fenômenos contemporâneos em seu contexto real, especialmente aqueles relacionados à comunicação digital e ao comportamento profissional nas redes sociais. O Instagram, por sua característica visual e ampla adesão entre profissionais da saúde, torna-se o campo ideal para esse tipo de investigação, possibilitando observar padrões de divulgação, estratégias comunicacionais e potenciais infrações éticas.

A coleta de dados foi realizada no período de junho a julho de 2024, contemplando publicações disponíveis em páginas de domínio público pertencentes a profissionais autônomos, clínicas e empresas odontológicas. A ausência de limitação geográfica permite obter um panorama amplo e representativo das práticas publicitárias adotadas ao longo do território nacional. A seleção dos perfis seguiu critérios previamente estabelecidos, garantindo que todos os perfis analisados possuem atividade recente e número mínimo de publicações, assegurando a relevância dos dados coletados. Foram incluídos perfis de todas as especialidades odontológicas, ampliando a diversidade da amostra e permitindo identificar possíveis diferenças entre áreas da Odontologia no uso da publicidade digital.

Conforme demonstra a redação do Código de Ética Odontológica do Brasil, aprovado pela Resolução CFO 118/2012 em seu artigo 42, “os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código” (CFO). As variáveis observadas nas publicações foram definidas com base no Código de Ética Odontológica e nas normativas do Conselho Federal de Odontologia, contemplando tanto aspectos formais quanto comunicacionais. Entre os itens analisados estão: a presença do nome e número de inscrição no CRO do profissional responsável; a identificação correta do nome representativo da profissão; o uso de imagens de "antes e depois"; e o oferecimento de descontos, promoções, brindes e/ou sorteios.

Cada variável foi selecionada por sua relevância ética e seu potencial de impacto na percepção do público e no processo de tomada de decisão do paciente.

Para a análise sistematizada das postagens, foi utilizado um protocolo padronizado elaborado especificamente para este estudo. Esse instrumento permitiu registrar de maneira uniforme e objetiva todas as informações necessárias, garantindo a confiabilidade e a reprodutibilidade do processo de coleta. Após a coleta, os dados foram tabulados e organizados no software Epi.Info 7.1, ferramenta adequada para análises estatísticas básicas e para a elaboração de gráficos e tabelas. A utilização desse programa possibilita a apresentação clara e detalhada das frequências e proporções observadas, favorecendo a interpretação dos resultados.

Além da análise quantitativa, foi realizada uma avaliação qualitativa das práticas publicitárias encontradas. Essa etapa consistiu na descrição do conteúdo das postagens, observando elementos visuais, linguagem utilizada, apelos estéticos, estratégias persuasivas e outros aspectos que possam influenciar a interpretação ética das publicações. A abordagem qualitativa permitiu compreender nuances que vão além dos números, identificando tendências comunicacionais e comportamentos recorrentes na divulgação odontológica digital.

No que diz respeito aos aspectos éticos, o estudo está dispensado de apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa, conforme disposto na Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, uma vez que utilizou exclusivamente dados de acesso público e não envolve informações individuais identificáveis. Ainda assim, todo o processo de coleta e análise de dados foi conduzido de forma responsável, respeitando os princípios da confidencialidade, integridade e preservação da imagem dos profissionais analisados.

Esperou-se, com essa metodologia ampliada, traçar um panorama robusto e detalhado sobre o uso do Instagram por clínicas e consultórios odontológicos no Brasil, identificando o grau de conformidade dessas práticas com as normas éticas vigentes. A análise conjunta de dados quantitativos e qualitativos permitiu compreender tanto a extensão quanto a natureza das ações publicitárias realizadas,

contribuindo para a discussão sobre ética digital na Odontologia e para a construção de estratégias mais responsáveis de comunicação profissional.

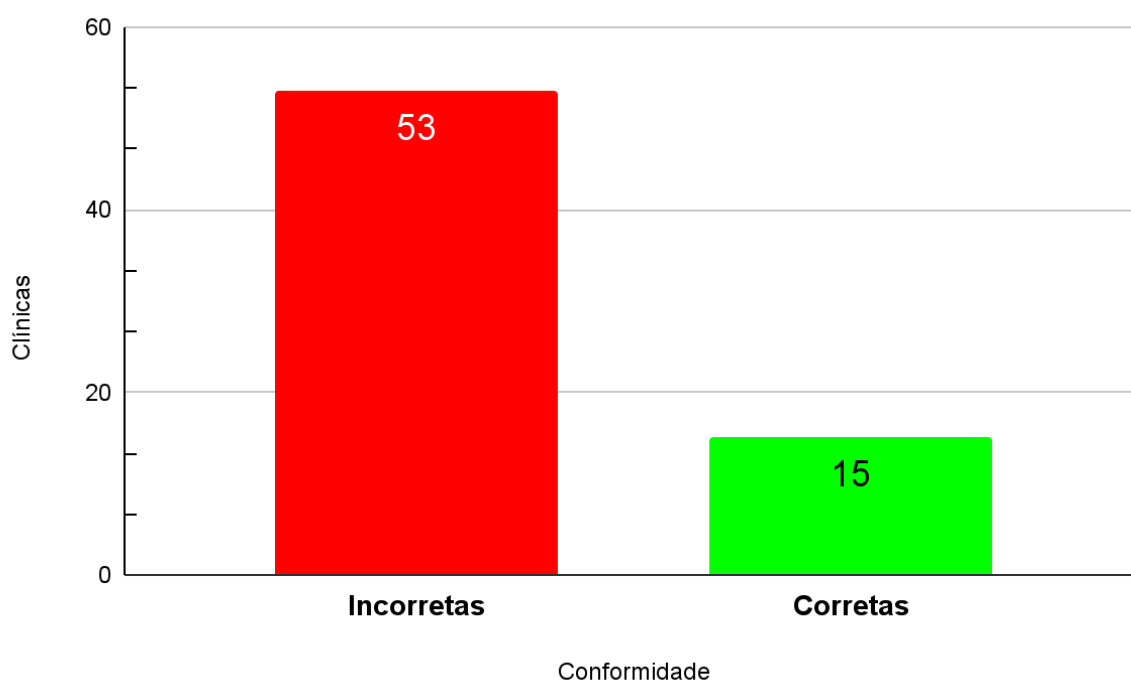
4 RESULTADOS

Foram analisadas 68 clínicas odontológicas com presença ativa em redes sociais. Deste total, apenas 15 clínicas (22%) estavam em conformidade com as normas éticas de publicidade estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), conforme o Código de Ética Odontológica (Resolução CFO 118/2012, atualizada pela Resolução 196/2019).

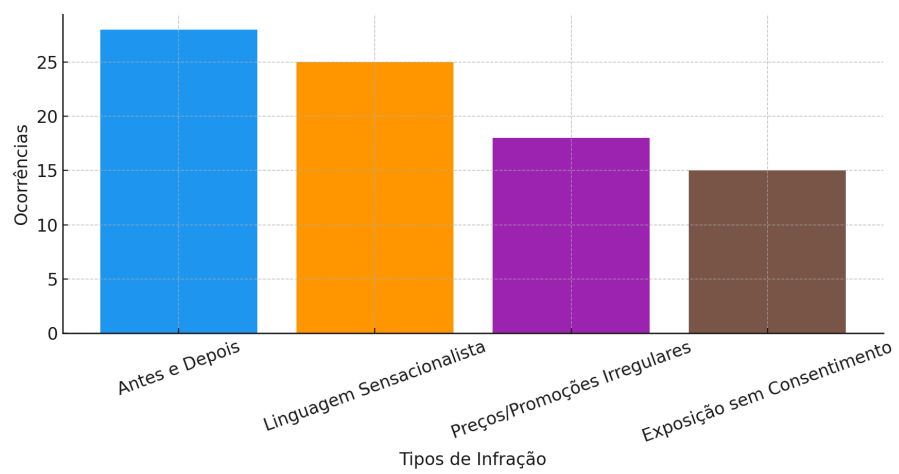
As 53 clínicas restantes (78%) apresentaram algum tipo de infração ética relacionada à sua comunicação digital. As irregularidades observadas foram categorizadas conforme os tipos de violação mais comuns à ética odontológica nas redes sociais.

As infrações mais frequentes foram: publicação de imagens de “antes e depois” sem os devidos cuidados técnicos e legais (28 ocorrências), uso de linguagem sensacionalista (25), divulgação de preços ou promoções em desacordo com as normas (18), e exposição de pacientes sem consentimento formal (15). Muitas clínicas cometeram mais de uma infração simultaneamente.

Gráfico 1 - Conformidade Ética das Clínicas Odontológicas no Instagram



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Gráfico 2 - Infrações Éticas de acordo com o CEO

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

5 DISCUSSÃO

São várias as estratégias de publicidade utilizadas nas áreas de atuação da Odontologia. As mais frequentes estratégias em imagens foram lembranças de serviços odontológicos “antes e depois”, “explicativo” e “autopromoção”. A escolha da estratégia depende, por vezes, do objetivo do profissional ou da área em que atua, podendo ser mais frequente uma estratégia do que outra, como é o caso das áreas associadas aos aspectos estéticos, como harmonização orofacial, dentística, periodontia, ortodontia e prótese dentária que empregam mais o “antes e depois” (Emiliano et al., 2012).

A análise das publicações realizadas por clínicas e consultórios odontológicos na plataforma Instagram revelou um cenário preocupante em relação à aplicação das normas éticas estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica (CEO). A maioria dos perfis observados não apresentou a identificação obrigatória do profissional — nome completo e número de registro no CRO —, prática que compromete a transparência e a responsabilidade técnica diante do público. Essa omissão, embora pareça um detalhe, fere diretamente os princípios fundamentais da ética profissional, como a veracidade da informação e a identificação do responsável pelo serviço oferecido.

Conforme o Art. 43 e Art. 44 do Código de Ética Odontológica, “é obrigatório constar na comunicação e divulgação o nome, o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como nome representativo. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico” (CFO, 2012). No presente estudo, 78% das clínicas estavam com infrações éticas, assim como os estudos de Garbin et al. (2018), que analisou páginas no Facebook, observaram que 78,4% das páginas das clínicas odontológicas apresentavam duas ou mais infrações ao Código de Ética Odontológica, no que diz respeito ao anúncio, a propaganda e a publicidade, enquanto apenas 2% das páginas não apresentaram nenhuma irregularidade e Lima et al. (2016) que na análise de 257, sendo 187 perfis situados na rede social Facebook e 70 presentes na rede social Instagram, observaram que 86,27% dos perfis não apresentavam o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

Garbin et al. (2018) em seu estudo teve quase a totalidade das páginas não constavam o nome representativo da profissão, no caso cirurgião-dentista, resultado semelhante também ao trabalho de Rovida et al. (2012) no qual foram avaliados 54 cartões de visitas, distribuídos por cirurgiões-dentistas, Ética odontológica e redes sociais e mais da metade dos cartões não continham o nome representativo da profissão.

No presente estudo em 41,1% das páginas continham imagens de “antes e depois”, corroborando com achados de Garbin et al. (2018) que em seu estudo do “uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico”, observou 32 fotografias da rede social Facebook®, nas quais 31,4% das imagens publicadas por cirurgiões-dentistas ou alunos de odontologia eram de “antes e depois”.

Lima et al. (2021) afirma que é importante compreender que as mídias sociais, como o Instagram, têm se tornado uma ferramenta popular para realização do marketing com o intuito de promover os serviços odontológicos e atrair novos pacientes.

Prado et al. (2021), diz que “apesar da existência de normativas reguladoras, verifica-se que um número significativo de cirurgiões-dentistas desconhece ou negligencia suas responsabilidades, o que resulta na adoção de práticas inadequadas, tais como promessas irreais de tratamento e falta de transparência na comunicação com os pacientes, especialmente no contexto do crescente uso das redes sociais.”

Sendo assim, o marketing é de indiscutível importância para a solução dos problemas de competitividade da classe odontológica, contudo, a forma como ele está sendo utilizado mediante as regulamentações existentes, tem provocado preocupações. Por isso, para que a profissão seja valorizada, cabe aos profissionais saberem dos limites éticos. (Paranhos et al., 2011).

6 CONCLUSÃO

A análise dos perfis de clínicas e consultórios odontológicos no Instagram revelou que grande parte deles apresenta práticas que infringem o Código de Ética Odontológica, especialmente pela ausência de identificação profissional, pelo uso de imagens de “antes e depois” e pela oferta de promoções e sorteios. Essas irregularidades demonstram tanto o desconhecimento das normas quanto a crescente mercantilização da Odontologia, o que pode comprometer a confiança do público e afetar a credibilidade da profissão. O ambiente digital, embora ofereça ampla visibilidade, exige o mesmo rigor ético da atuação presencial, reforçando a necessidade de cautela e responsabilidade na comunicação online.

Diante desse cenário, torna-se essencial fortalecer medidas educativas e fiscalizatórias, de modo que os Conselhos de Odontologia atuem não apenas de forma punitiva, mas também orientadora. A inclusão de conteúdos sobre comunicação profissional, marketing ético e uso consciente das mídias sociais na formação dos futuros dentistas é igualmente fundamental. Assim, conclui-se que o uso das redes sociais deve ser guiado por princípios éticos sólidos e pelo respeito ao paciente, garantindo uma prática profissional responsável e alinhada à dignidade da Odontologia no contexto digital.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Código de Ética Odontológica**. Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia, 2012.
- CASTRO, G. *et al.* Digital marketing in dentistry: impacts and challenges. **Revista Sistemática**, v. 14, n. 3, p. 536–541, 2024.
- DARUGE JÚNIOR, E.; PARANHOS, L. R. *et al.* Marketing odontológico e suas implicações legais e éticas. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 69, n. 1, p. 74–79, 2012.
- EMILIANO, G. B. G. *et al.* Estratégias de publicidade por áreas de atuação odontológica na rede social Instagram. **Revista Brasileira de Odontologia Legal motta(RBOL)**, v. 9, n. 3, p. 46–57, 2022. Disponível em: <https://www.portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/459>.
- 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.
- LEMOS, V. H. C. **Conhecimento de odontólogos sobre o marketing e suas necessidades para o sucesso de consultórios odontológicos do Estado de Sergipe**. 2021. Trabalho acadêmico. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/21146>.
- LIMA, A. I. C.; CRUZ, R. A.; SILVA, R. A. 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)**, v. 3, n. 2, p. 66–73, 2016. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/72/92>.
- LIMA, J. C. da S.; NASCIMENTO, L. E. A. G. do. Guia prático para publicidade odontológica nas mídias sociais. **Revista Brasileira de Odontologia Legal (RBOL)**, v. 8, n. 3, p. 38–47, 2021. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/376/293>.
- MOTTA, M. A. L. O. *et al.* A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. e49210615858, 2021.
- PARANHOS, L. R.; BENEDICTO, E. N.; FERNANDES, M. M.; VIOTTO, F. R. S.; DARUGE JÚNIOR, E. Implicações éticas e legais do marketing na odontologia. **RSBO – Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, v. 8, n. 2, p. 219–224, 2011.
- PRADO, M. M.; PEREIRA, J. P. Aspectos éticos da publicidade odontológica na internet. **Revista Odonto Ciência**, v. 36, n. 1, p. 1–8, 2021.
- SIMPLICIO, A. *et al.* Mídias sociais e odontologia: aspectos éticos e legais. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>.