

## Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

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

### Odontologia legal

#### PUBLICIDADE, ANÚNCIO E USO DE IMAGENS CLÍNICAS EM ODONTOLOGIA: AVALIAÇÃO DO CONHECIMENTO ÉTICO DE CIRURGIÕES-DENTISTAS E OS IMPACTOS DA NOVA REGULAMENTAÇÃO PROFISSIONAL.

*Advertising, promotion, and use of clinical images in Dentistry: an assessment of dentists' ethical awareness and the impacts of the new professional regulation.*

Gabrielly Santos FERREIRA<sup>1</sup>, Carolina Judica RAMOS<sup>1</sup>, Stefany de Lima GOMES<sup>2</sup>, Luiz FRANCESQUINI JÚNIOR<sup>2</sup>, Fernanda Alves FEITOSA<sup>1</sup>, Ana Amélia BARBIERI<sup>1</sup>.

1. Departamento de Odontologia Social e Clínica Infantil, Curso de Odontologia, Instituto de Ciência e Tecnologia de São José dos Campos - UNESP, São Paulo, Brasil

2. Departamento de Saúde Coletiva, Odontopediatria e Ortodontia, Curso de Odontologia, Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP, São Paulo, Brasil.

#### Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 11 de setembro de 2025.  
Aceito: 13 de dezembro de 2025.

#### Autor(a) para contato:

Dra. Ana Amélia Barbieri.  
Av. Engenheiro Francisco José Longo, 777, São José dos Campos, São Paulo, Brasil. CEP 12245-000.  
E-mail: [a.barbieri@unesp.br](mailto:a.barbieri@unesp.br).

#### RESUMO

**Introdução:** A crescente utilização da promoção (um dos Ps) do marketing digital por meio do tráfego pago entre outras formas de promoção na Odontologia, potencializa a divulgação de serviços e a captação de pacientes, mas exige conhecimento e respeito às normas éticas vigentes. **Objetivo:** Este estudo teve como objetivo avaliar o conhecimento de cirurgiões-dentistas atuantes nos municípios de Jacareí e São José dos Campos (SP) sobre as normas relacionadas à publicidade, propaganda, anúncio profissional e uso de imagens clínicas, considerando também os impactos da recente Resolução CFO n.º 271/2025. **Material e Métodos:** Trata-se de um estudo transversal, de abordagem quantitativa, conduzido por meio de um questionário estruturado com 19 questões objetivas. Participaram da pesquisa 226 cirurgiões-dentistas dos municípios de São José dos Campos (SP) e Jacareí (SP), conforme cálculo amostral previamente realizado. **Resultados:** Os resultados demonstraram que, embora 96% dos profissionais considerem o uso da promoção do marketing digital (ex. tráfego pago, etc.) essencial para atrair pacientes e 100% já tenham divulgado imagens clínicas, 22,6% desconhecem a regulamentação vigente sobre uso de imagens e 90,7% não reconhecem a possibilidade de sanções cíveis ou penais decorrentes de sua má utilização. **Conclusão:** Conclui-se que, apesar da ampla adesão às estratégias digitais, há fragilidades no domínio das normas ético-legais. A flexibilização promovida pela Resolução CFO n.º 271/2025 reforça a necessidade de atualização constante, orientação profissional e equilíbrio entre liberdade de divulgação e responsabilidade ética.

#### PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Ética profissional; Publicidade.

## INTRODUÇÃO

A publicidade, os anúncios e a propaganda constituem ferramentas fundamentais na promoção da imagem profissional e na captação de pacientes em potencial no âmbito da Odontologia. No entanto, essas práticas devem ser analisadas à luz da bioética, cuja finalidade é assegurar que as ações na área da saúde respeitem os princípios da dignidade humana, da autonomia do paciente, da justiça e da não maleficência<sup>1</sup>.

A prática odontológica no Brasil é regida por normas estabelecidas no Código de Ética Odontológica (CEO)<sup>2</sup>, que regulamenta aspectos relacionados à publicidade, à propaganda e ao anúncio de serviços odontológicos. Tais práticas são autorizadas, desde que estejam em conformidade com os dispositivos legais previstos nesse código, sendo, portanto, de conhecimento obrigatório do cirurgião-dentista, a fim de resguardar-se de eventuais implicações legais e para que seja feito uso de acordo com as normas estabelecidas<sup>3</sup>.

Considerando o cenário de crescente competitividade no mercado, a utilização de estratégias publicitárias tornou-se uma ferramenta indispensável para a consolidação profissional. Nesse contexto, é relevante destacar a recente atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) que desencadeou a publicação da Resolução do Conselho Federal de Odontologia n.º 271, de 29 de maio de 2025<sup>4</sup>, a qual alterou o Código de Ética Odontológica regulamentando restrições de atuação no mercado e mantendo o posicionamento contrário às atividades mercantilistas, que contrariem o

bom conceito da odontologia.

Com os avanços tecnológicos nas áreas de comunicação e informação, houve uma transformação substancial na forma como os profissionais interagem com o público, promovem seus serviços e divulgam resultados. Considerando o expressivo crescimento no número de cirurgiões-dentistas no Brasil, a tecnologia emergiu como uma aliada estratégica, incentivando o uso de ferramentas digitais voltadas à divulgação profissional<sup>5</sup>.

É importante salientar que a publicidade tem o potencial de influenciar significativamente a decisão dos pacientes quanto à realização de procedimentos e tratamentos odontológicos, podendo inclusive afetar sua privacidade. Ademais, o uso de estratégias de promoção (propaganda e/ou publicidade) de caráter agressivo (gatilho mental) e persuasivo (propaganda subliminar) pode transgredir os preceitos éticos e infringir as normas da profissão<sup>1</sup>.

Nesse contexto, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) publicou, em 2019, a Resolução nº 196/2019, a qual “autoriza a divulgação de autorretratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos e dá outras providências”<sup>6</sup>. Tal normativo atualizou dispositivos do Código de Ética Odontológica, ampliando as possibilidades de divulgação por parte dos profissionais e conferindo maior liberdade à apresentação de seus serviços e resultados clínicos<sup>5</sup>.

Cabe, portanto, ao cirurgião-dentista zelar pela adequação de sua comunicação publicitária, promovendo sua atuação de forma ética e conforme a legislação vigente,

de modo a contribuir para a fidelização do paciente, a lealdade na concorrência de mercado e a boa reputação da profissão perante a sociedade<sup>7</sup>.

Sendo assim, o conhecimento dos profissionais cirurgiões-dentistas acerca do anúncio, publicidade, propaganda e utilização de imagens relativas a tratamentos/pacientes em odontologia é um ponto importante a ser discutido. Isto posto, este estudo teve como objetivo avaliar o nível de conhecimento dos cirurgiões-dentistas atuantes nos municípios de Jacareí e São José dos Campos, no interior do estado de São Paulo, acerca das normas éticas relacionadas à publicidade, propaganda, anúncio profissional e uso de imagens clínicas em Odontologia. Complementarmente, buscou-se discutir os impactos éticos e mercadológicos decorrentes das recentes alterações promovidas pela Resolução CFO n.º 271/2025<sup>4</sup> no Código de Ética Odontológica, com ênfase na flexibilização das práticas publicitárias na profissão.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Trata-se de um estudo quantitativo, transversal e observacional, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos sob o número de parecer 6.434.972 e CAAE 68272423.5.0000.0077, conforme as diretrizes da Resolução CNS n.º 466/2012.

A população-alvo da pesquisa foi composta por cirurgiões-dentistas atuantes nos municípios de Jacareí e São José dos Campos (SP), vinculados aos setores público e privado, e devidamente cadastrados no Conselho Regional de

Odontologia de São Paulo (CROSP). A inclusão na amostra esteve condicionada à concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sendo incluídos apenas os profissionais que anuíram formalmente à participação.

A Estatística do Estado de São Paulo de Profissionais por Localidade e População realizada e divulgada pelo Conselho Regional de Odontologia de São Paulo (CROSP) aponta para um número de 488 cirurgiões-dentistas cadastrados na cidade de Jacareí e 2236 na cidade de São José dos Campos, totalizando 2724 profissionais. Realizado cálculo amostral considerando um nível de significância de 95%, erro amostral de 5% e uma população homogênea, obteve-se como resultado 226 participantes para uma amostra estatisticamente representativa desta população.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário autoaplicável, elaborado com base em instrumentos previamente validados e com boa reprodutibilidade<sup>7,8</sup>. O questionário foi composto por 19 questões objetivas, organizadas em três blocos: perfil sociodemográfico (idade e sexo), conhecimento sobre a legislação vigente e o Código de Ética Odontológica, e análise de condutas por meio de situações hipotéticas relacionadas à divulgação de imagens e conteúdos em redes sociais.

Previamente à aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste com 10% da amostra estimada, com o intuito de validar empiricamente o instrumento, testar a operacionalização da coleta e ajustar a abordagem junto aos participantes. Esse

procedimento permitiu avaliar o tempo médio de resposta, eventuais dúvidas e possíveis intercorrências, contribuindo para o refinamento metodológico da pesquisa.

O questionário, elaborado pela equipe de pesquisadores, foi disponibilizado na plataforma Google Forms® e enviado eletronicamente por e-mail aos participantes. A mensagem encaminhada incluía a apresentação da pesquisa, o TCLE em anexo e o link para acesso ao formulário. Este foi estruturado em seções, de modo que o participante somente poderia acessar as questões após manifestar concordância com os termos do consentimento. Aqueles que selecionaram a opção “sim” foram automaticamente direcionados ao questionário; os que optaram por “não” foram redirecionados à última seção, encerrando-se a participação com recebimento de um

material informativo elaborado pela equipe de pesquisa sobre o tema (Figura 1).

O formulário ficou disponível por um período inicial de 30 (trinta) dias. Após esse prazo, realizou-se a contagem das respostas recebidas. Para ampliar a adesão, o formulário permaneceu acessível por mais 30 (trinta) dias suplementares, findo os quais o acesso foi encerrado. O formulário foi configurado para garantir o anonimato dos participantes, não registrando e-mails e aceitando apenas uma resposta por respondente.

Ao término do preenchimento, todos os participantes receberam automaticamente um material orientativo contendo informações sobre condutas éticas, boas práticas e conformidade às normas de publicidade odontológica (Figura 1).



Figura 1 - Panfleto informativo disponibilizado aos participantes da pesquisa.

Os resultados foram analisados de forma agregada, sem identificação da cidade de atuação dos participantes. Todos os dados coletados foram anonimizados, restringindo-se às informações essenciais

para o cumprimento dos objetivos da pesquisa. Os dados pessoais, como nome e CPF, constaram exclusivamente no TCLE, mantido sob responsabilidade do pesquisador em arquivo separado. Os

questionários continham apenas questões pertinentes à proposta do estudo.

## **RESULTADOS**

Todos os 226 cirurgiões dentistas participantes preencheram as 19 questões propostas no questionário. Verificou-se que, de acordo com os dados obtidos 74,7% (n= 169) dos pesquisados eram mulheres e 25,3% (n= 57) homens. O tempo de formação dos profissionais variou entre 1 e 29 anos.

Quando questionados se já haviam divulgado imagens relacionadas às suas atividades clínicas ou acadêmicas em redes sociais, todos os profissionais participantes (100%; n=226) responderam afirmativamente. Além disso, a maioria (96%; n=217) considerou a promoção dentro do marketing odontológico, por meio de anúncios, propagandas e publicidade em redes sociais (ex. tráfego pago), essencial para a captação de novos pacientes. Quanto à influência da publicidade em odontologia, especialmente aquela que utiliza imagens de tratamentos odontológicos, 61,9% dos dentistas participantes concordaram que esse fator pode impactar a decisão dos pacientes em relação a procedimentos e tratamentos, enquanto 27,9% permaneceram neutros.

O questionário avaliou o conhecimento dos profissionais sobre normativas e dispositivos legais relacionados à captação e uso de imagens de pacientes. Constatou-se que 94,7% conhecem alguma normativa do Conselho de Odontologia sobre o tema, 86,7% conhecem o capítulo XVI do Código de Ética Odontológica<sup>2</sup>, 77,4% conhecem a Resolução CFO 196/2019<sup>6</sup> e

84,5% conhecem algum dispositivo legal na Constituição Federal<sup>9</sup>, Código Civil<sup>10</sup> ou Código Penal Brasileiro<sup>11</sup> que trate do assunto.

Quanto ao uso de imagem de paciente em redes sociais em conformidade com as normativas éticas, 77,4% (n=175) informaram que concordam, 9,3% (n=21) relataram que concordam plenamente e 13,3% (n= 30) manifestaram-se como neutros.

Frente à afirmação: "A divulgação de imagens, áudios e/ou vídeos de pacientes em desacordo com as normativas éticas serão consideradas infrações éticas de manifesta gravidade, ou seja, infração que exige aplicação de penalidade mais grave.", as respostas sobre a percepção dos participantes foram: 1% (n=1) não concorda, 8,8% (n=20) se posicionaram como neutros, enquanto 90,7% (n=205) concordam com a medida. Observou-se que 65,5% (n= 148) dos participantes se consideram aptos para postar imagens de casos clínicos em redes sociais.

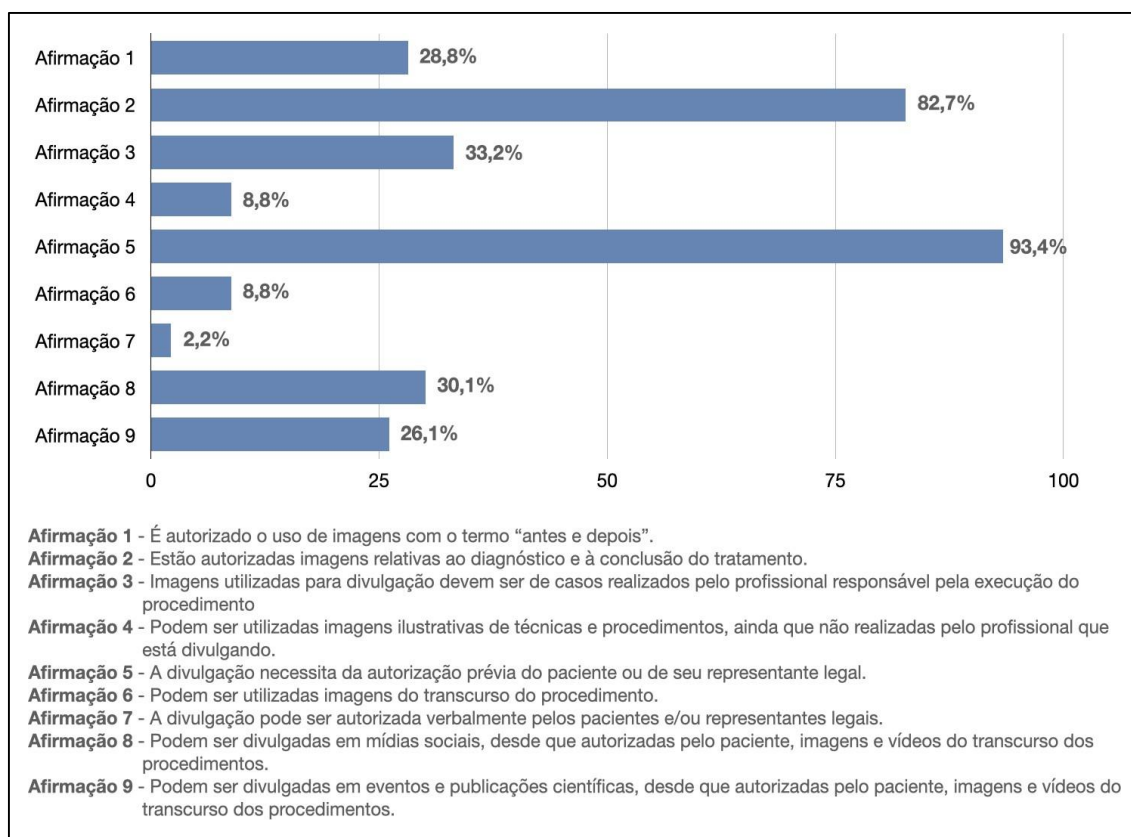
Quando questionados quanto a afirmativa: "A divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos só é autorizada quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE", 56,2% (n=127) declararam que concordam totalmente e 42,5 % (n=96) declaram que concordam. Além disso, 77,7% (n=175) afirmaram concordar com as normativas éticas referente ao uso da imagem de pacientes em

redes sociais.

Foram apresentadas algumas afirmações aos participantes, que puderam assinalar aquelas que reconheciam como em conformidade com as normas vigentes. Os resultados estão apresentados na Figura 2.

Considerando a possibilidade de um paciente que se sinta prejudicado pela publicação de uma fotografia processar os responsáveis pela divulgação, questionou-se em qual esfera esse processo poderia ser

movido. Para essa questão, 90,7% (n=205) dos participantes responderam que poderia ocorrer processo administrativo/ético, enquanto 8% (n=18) indicaram a esfera cível. Além disso, 76,1% (n=172) concordaram com a afirmativa: 'Mesmo que os profissionais tenham conhecimento prévio das normativas éticas, não se mantêm atualizados ou não as aplicam corretamente, podendo incorrer em infrações éticas e gerar eventuais processos jurídicos'.



**Figura 2– Distribuição percentual das afirmações reconhecidas em conformidade com as normas vigentes.**

Na parte final do questionário, os participantes foram apresentados a duas situações hipotéticas relacionadas à divulgação de imagens de pacientes em redes sociais, considerando aspectos éticos e potenciais consequências para os pacientes. Os cirurgiões-dentistas indicaram

seu nível de concordância com a conduta apresentada em cada caso, e a distribuição das respostas está apresentada na Figura 3.

## DISCUSSÃO

A consolidação da promoção no

marketing digital como ferramenta estratégica na Odontologia reflete transformações significativas no modo como os profissionais se relacionam com o público e promovem seus serviços. A possibilidade de ampliar o alcance da informação, apresentar diferenciais clínicos, divulgar casos de sucesso e facilitar o agendamento de consultas torna esse recurso altamente atrativo para o fortalecimento da imagem

profissional e a captação de pacientes. Nesse contexto, observa-se que 96 % dos cirurgiões-dentistas participantes desta pesquisa reconhecem o marketing digital (tráfego pago) — especialmente em redes sociais — como essencial para atrair novos pacientes, sendo que 100 % declararam já ter divulgado imagens de suas atividades clínicas ou acadêmicas.

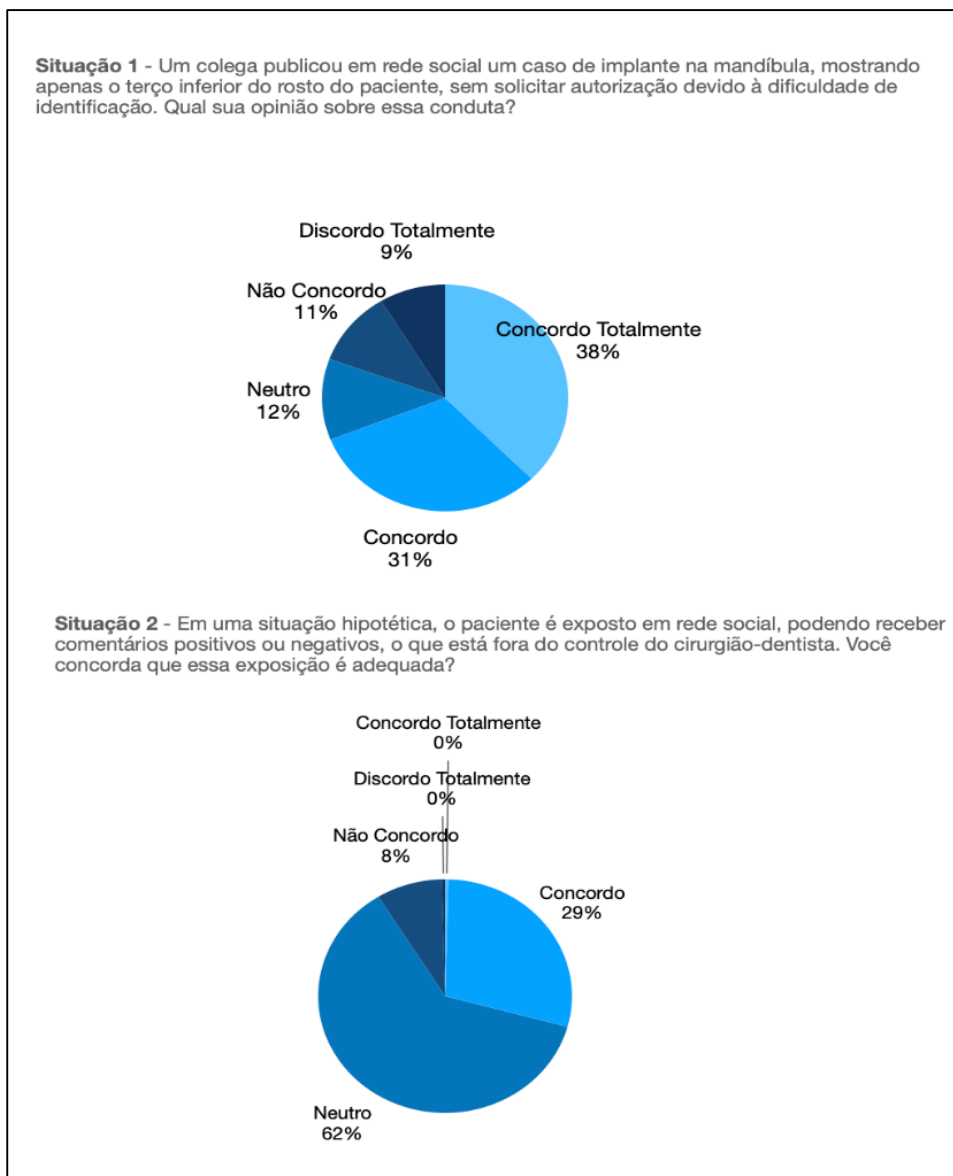


Figura 3 – Concordância dos cirurgiões-dentistas frente a duas situações hipotéticas de exposição de pacientes em redes sociais.

Estes dados evidenciam não apenas a penetração das estratégias de marketing

no cotidiano profissional, mas também o papel central que a comunicação exerce na construção da reputação e na competitividade no mercado odontológico. O marketing digital, quando bem orientado, permite não apenas promover procedimentos, mas também educar a população sobre cuidados em saúde bucal, aproximando o profissional do paciente e fortalecendo vínculos de confiança<sup>2</sup>.

Contudo, para que essa prática se mantenha ética e responsável, é indispensável que as ações de divulgação estejam em estrita conformidade com as regulamentações estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO). A utilização de imagens de pacientes, embora considerada eficaz na valorização do trabalho clínico, deve sempre observar os limites éticos e legais, com especial atenção à preservação da privacidade e à obtenção do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)<sup>2</sup>.

A ética profissional na Odontologia é intrinsecamente vinculada ao compromisso do cirurgião-dentista com o cuidado responsável e respeitoso em suas relações com pacientes, colegas de profissão e demais colaboradores. Esse compromisso é formalmente consolidado no Código de Ética Odontológica (CEO)<sup>2</sup>, o qual orienta a conduta do profissional, funcionando como referencial normativo imprescindível para o exercício ético da profissão. Nesse sentido, é dever do cirurgião-dentista conhecer, respeitar e atualizar-se continuamente em relação ao conteúdo do CEO.

No presente estudo, os participantes foram questionados quanto ao conhecimento sobre o referido código. Observou-se que,

embora a maioria tenha declarado possuir familiaridade com as normas éticas, 13,3 % afirmaram desconhecê-las, o que sugere uma discrepância entre a percepção subjetiva de conhecimento e a efetiva assimilação e aplicação das normativas. Tal constatação indica que parte dos profissionais, mesmo cientes da obrigatoriedade do conhecimento ético, não realiza atualizações regulares, ou ainda, não aplica adequadamente os princípios deontológicos em sua prática.

Cumprir destacar que o CEO não atua de forma isolada no ordenamento jurídico da Odontologia, estando interligado a diversas legislações nacionais, como o Código Civil Brasileiro<sup>10</sup>, o Código de Defesa do Consumidor<sup>12</sup>, o Código Penal<sup>11</sup>, o Código de Processo Civil<sup>13</sup>, a Constituição Federal<sup>9</sup> e a Lei Geral de Proteção de dados (LGPD) entre outras. O desconhecimento dessas normativas não exime o profissional da responsabilidade legal por suas condutas, conforme prevê o princípio jurídico segundo o qual a ignorância da lei não isenta seu cumprimento.

A literatura evidencia a existência de falhas recorrentes na conformidade ética da publicidade odontológica nas redes sociais. Lima, Cruz e Silva<sup>1</sup> analisaram perfis de cirurgiões-dentistas e clínicas nas plataformas Facebook® e Instagram®, verificando que 13,73 % dos perfis avaliados não apresentavam o nome e o número de inscrição do responsável técnico — elementos obrigatórios conforme estabelece o CEO. Em estudo semelhante, foram examinados 133 perfis de Odontologia nas mesmas redes sociais e constataram que, entre aqueles identificados

como de clínicas odontológicas (pessoa jurídica), 98 % não exibiam o registro do responsável técnico junto ao Conselho Regional de Odontologia (CRO), o que configura infração ética<sup>14</sup>. Esses dados reforçam a necessidade urgente de reforço na formação ética dos profissionais, bem como de fiscalização ativa por parte dos órgãos reguladores, a fim de assegurar o cumprimento das normas que regem a publicidade e a atuação responsável na Odontologia.

O crescente uso das redes sociais por cirurgiões-dentistas evidenciou a necessidade de normatização ética quanto à divulgação de imagens de pacientes e procedimentos clínicos. Em resposta a esse cenário, o Conselho Federal de Odontologia editou, *ad referendum*, a regulamentação sobre o uso de imagens na prática odontológica (Resolução CFO nº 196/2019), que passou a autorizar a divulgação de autorretratos (selfies) e imagens referentes ao diagnóstico e à conclusão de tratamentos, desde que se trate de casos conduzidos pelo próprio profissional e haja consentimento formal do paciente por meio de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)<sup>6</sup>.

Ainda assim, a divulgação de vídeos ou imagens que retratem o transcurso dos procedimentos permanece proibida, exceto em contextos científicos. Um estudo de 2023 analisou perfis de cirurgiões-dentistas no Instagram®, identificando que 90,2 % das postagens com comparações entre diagnóstico e resultado final não mencionavam autorização prévia do paciente<sup>15</sup>. Além disso, o nome completo e o número de inscrição do profissional, obrigatórios em toda publicidade

odontológica, frequentemente estavam ausentes.

A regulamentação vigente classifica o descumprimento destas diretrizes como infração ética de manifesta gravidade, passível de sanções severas, incluindo a cassação do exercício profissional. No presente estudo, observou-se que 22,6 % dos respondentes desconheciam a regulamentação do uso de imagens, o que reforça a necessidade de ações educativas e de atualização profissional. De modo complementar, um estudo de 2021 aponta que, segundo professores de Ética Odontológica, há percepção generalizada de desconhecimento ou conhecimento parcial das normas contidas no Código de Ética, o que compromete a conduta profissional frente às exigências legais e éticas da publicidade em saúde<sup>3</sup>.

Estudos recentes demonstram a prevalência do marketing digital (tráfego pago) entre cirurgiões-dentistas, com destaque para o uso de imagens de diagnóstico e resultado final em detrimento de abordagens educativas<sup>5</sup>. Outro estudo aponta que 72,5 % dos perfis no Instagram® apresentavam conteúdos relacionados à realização dos procedimentos, o que reforça a necessidade de que tais divulgações estejam em conformidade com as normas éticas vigentes<sup>15</sup>.

Com base na legislação vigente, pacientes que se sintam prejudicados pela divulgação de suas imagens podem acionar judicialmente o profissional nas esferas administrativa, cível ou penal. No entanto, 90,7 % dos cirurgiões-dentistas avaliados acreditaram que apenas sanções ético-administrativas seriam aplicáveis, revelando

desconhecimento sobre o alcance legal da exposição indevida. É fundamental que os profissionais compreendam que a utilização de imagens sem consentimento pode gerar responsabilizações diversas, inclusive por danos morais e crimes como violação de sigilo profissional ou difamação<sup>3</sup>. A proteção da privacidade e dignidade dos pacientes deve ser sempre assegurada nas práticas comunicacionais.

O uso do marketing em serviços de saúde é uma ferramenta relevante para gerar valor e estreitar a comunicação com o público<sup>6</sup>. Contudo, seu uso exige cautela, uma vez que práticas inadequadas podem acarretar prejuízos éticos e legais. Na presente pesquisa, 65,5 % dos participantes declararam sentir-se aptos a divulgar imagens de casos clínicos nas redes sociais, enquanto 4,4 % concordaram plenamente, 25,7 % foram neutros e 4,4 % discordaram. Apesar disso, observou-se desconhecimento generalizado quanto às informações obrigatórias e às formas autorizadas de divulgação, evidenciando que muitos profissionais que se consideram aptos à publicação desses conteúdos não dominam as normas éticas que regem essa prática.

A recente atuação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e a consequente publicação da Resolução do Conselho Federal de Odontologia n.º 271, de 18 de junho de 2025<sup>4</sup>, constituem marcos relevantes na regulamentação da publicidade odontológica no Brasil. A referida normativa foi editada em cumprimento às determinações do CADE, com vistas à supressão de dispositivos do Código de Ética Odontológica que restringiam a oferta de programas promocionais, como cartões

de desconto e ações de fidelização. Com a entrada em vigor da Resolução CFO n.º 271/2025, a publicidade voltada à concessão de benefícios comerciais passou a ser expressamente autorizada, desde que respeitados os demais princípios éticos e legais que regem a profissão (Resolução CFO n.º 271, de 18 de junho de 2025).

Esta alteração normativa impacta significativamente o ambiente competitivo da odontologia contemporânea. A possibilidade de ofertar descontos e aderir a estratégias promocionais proporciona maior flexibilidade aos profissionais, que agora podem utilizar tais recursos sem que isso represente infração ética. Essa abertura normativa amplia a capacidade de captação de pacientes, especialmente em localidades com elevada densidade de profissionais, nas quais a diferenciação de mercado se apresenta como um desafio. Contudo, ao mesmo tempo em que promove maior liberdade de atuação, essa flexibilização também pode intensificar a pressão concorrencial, favorecendo práticas que resultem na “comoditização” dos serviços odontológicos — isto é, na redução da percepção de valor técnico e científico em prol da oferta puramente mercadológica.

É importante destacar que, mesmo com a flexibilização promovida pela Resolução CFO n.º 271/2025, outras práticas de caráter nitidamente antiético permanecem vedadas, tais como o uso de telemarketing ativo, a veiculação de mensagens em veículos automotivos com autofalantes e a captação desleal de pacientes por meios agressivos ou enganosos. Portanto, a livre iniciativa deve ser equilibrada com os limites impostos pela moralidade profissional e pelo

respeito à dignidade do paciente.

Estudos apontam que, antes mesmo das recentes mudanças, falhas recorrentes no cumprimento das normas éticas em redes sociais por parte de cirurgiões-dentistas, especialmente no que se refere à omissão do nome e número de inscrição do profissional responsável técnico nas postagens<sup>1,14</sup>. Com a ampliação das permissões éticas, há o risco de que se acentue o distanciamento entre o que é permitido e o que é eticamente recomendável, o que torna ainda mais urgente o fortalecimento de ações educativas e fiscalizatórias.

Nesse sentido, é imperioso que a implementação da Resolução CFO n.º 271/2025 seja acompanhada de políticas efetivas de formação continuada, com inserção do tema nos currículos da graduação em Odontologia e nos programas de capacitação pós-graduada. A compreensão crítica da norma deve ser estimulada, promovendo a interpretação equilibrada entre liberdade de atuação e compromisso ético. Também se faz necessária a intensificação das atividades de orientação e fiscalização por parte dos Conselhos Regionais, visando garantir que as campanhas publicitárias estejam em conformidade com os princípios da legalidade, da veracidade e do respeito à privacidade e à autonomia dos pacientes.

Embora a flexibilização das normas represente um avanço institucional ao alinhar a Odontologia à dinâmica econômica e tecnológica contemporânea, ela deve ser conduzida com cautela e responsabilidade. A atuação ética permanece como eixo estruturante da profissão, e o uso de

estratégias de marketing deve estar subordinado à preservação da qualidade assistencial, da confiança profissional e da imagem pública da Odontologia. Portanto, os cirurgiões-dentistas que optarem por aderir a práticas promocionais devem garantir que a divulgação de serviços ocorra de forma clara, transparente, fundamentada tecnicamente e compatível com os valores que sustentam a prática profissional.

A promoção instituída pelo marketing digital (tráfego pago com uso de arquétipos) constitui uma estratégia essencial para que cirurgiões-dentistas ampliem sua visibilidade, fortaleçam sua imagem no mercado e conquistem novos pacientes. No entanto, sua utilização exige rigor ético e pleno alinhamento às normas e regulamentações vigentes, de modo a assegurar a transparência, o respeito à privacidade dos pacientes e a integridade da profissão<sup>4</sup>. É dever do profissional conhecer e aplicar corretamente as normativas que regem a publicidade odontológica, promovendo uma concorrência leal e comprometida com os princípios que fundamentam o exercício ético da Odontologia. Adotar uma postura ética não apenas favorece a fidelização dos pacientes, mas também contribui para a valorização da profissão e para a construção de uma reputação sólida perante a sociedade. A consolidação dessa conduta depende de uma formação profissional adequada, atualização contínua, capacitação em marketing digital (tráfego pago com uso de arquétipos) responsável e atuação sob supervisão dos órgãos reguladores. Nesse sentido, a educação, a orientação técnica e a troca de experiências tornam-se pilares fundamentais para assegurar que a

publicidade em Odontologia ocorra de forma ética, consciente e comprometida com os valores da profissão.

## CONCLUSÃO

Embora o uso do “P” (promoção) dentro do marketing digital seja amplamente utilizado e valorizado por cirurgiões-dentistas, há lacunas importantes no conhecimento das normas éticas que regulam a publicidade e o uso

de imagens clínicas. A entrada em vigor da Resolução CFO n.º 271/2025 amplia as possibilidades de divulgação, mas exige atenção redobrada à conduta ética. Conclui-se que a atuação profissional responsável depende da formação continuada, da compreensão das normativas vigentes e da harmonização entre liberdade de mercado e os princípios fundamentais da Odontologia.

## ABSTRACT

**Introduction:** The increasing use of promotion (one of the Ps) of digital marketing through paid traffic, among other forms of promotion in dentistry, enhances the dissemination of services and the acquisition of patients, but requires knowledge and respect for current ethical standards. **Objective:** This study aimed to evaluate the knowledge of dentists practicing in the municipalities of Jacareí and São José dos Campos (SP) regarding the rules related to advertising, publicity, professional announcements, and the use of clinical images, also considering the impacts of the recent CFO No. 271/2025. **Material and Methods:** This is a cross-sectional, quantitative, long-term study using a structured questionnaire with 19 objective questions. 226 dentists from the municipalities of São José dos Campos (SP) and Jacareí (SP) participated in the research, according to a previously calculated sample size. **Results:** The results demonstrated that, although 96% of professionals consider the use of digital marketing promotion (e.g., paid traffic, etc.) essential to attract patients and 100% have already disseminated clinical images, 22.6% are unaware of the current regulations on the use of images and 90.7% do not admit the possibility of civil sanctions or penalties resulting from their misuse. **Conclusion:** It is concluded that, despite the widespread adoption of digital strategies, there are weaknesses in the domain of ethical and legal norms. The flexibility promoted by CFO Resolution No. 271/2025 reinforces the need for constant updating, professional guidance, and a balance between freedom of dissemination and ethical responsibility.

## KEYWORDS

Forensic dentistry; Ethics, professional; Advertising.

## REFERÊNCIAS

1. 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. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>.
2. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Brasília (DF): Conselho Federal de Odontologia; 2012. Disponível em: [https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo\\_etica.pdf](https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf). Acesso em: 11 set 2025
3. Fontenele LGL, Duarte JOL, Feitosa GT, Monte TL, Rego MRS. 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. <http://dx.doi.org/10.21117/RBOL-V8N32021-381>.
4. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO n.º 271, de 18 de junho de 2025. Altera artigos do Código de Ética Odontológica. Brasília (DF); 2025. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2025/271>. Acesso em: 11 set 2025
5. 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. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol-v9n1-2022-406>
6. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO n.º 196, de 29 de janeiro de 2019. Autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Brasília (DF); 2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>. Acesso em: 11 set 2025

7. 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.  
<http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v6i1.252>.
8. Leal TR, Silva HP, Brandt LMT, Cavalcanti AL. Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética. Rev Cienc Med Biol. 2017;16(2):133-138.  
<http://dx.doi.org/10.9771/cmbio.v16i2.17899>
9. Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal; 1988. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br>. Acesso em: 11 set 2025
10. Brasil. Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF; 11 jan 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 11 set 2025
11. Brasil. Decreto-Lei n.º 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Diário Oficial da União, Brasília, DF; 31 dez 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 11 set 2025
12. Brasil. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF; 12 set 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 11 set 2025
13. Brasil. Lei n.º 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF; 17 mar 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 11 set 2025
14. Soares KM, Rolim AKA, Silva DFB, Silva CAM, Campos FAT, Silva MW, et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. Rev Eletr Acervo Saude. 2019;11(16):e1207.  
<http://dx.doi.org/10.25248/reas.e1207.2019>
15. 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):12-22.  
<http://dx.doi.org/10.21117/rbol-v10n32023-484>