



FACULDADE EDUFOR
COORDENADORIA GERAL DE SAÚDE
COORDENADORIA DO CURSO DE ODONTOLOGIA

NÚBIA GABRIELLY DE MEDEIROS COSTA

ÉTICA ODONTOLÓGICA E CAPTAÇÃO DE PACIENTES

SÃO LUÍS – MA

2025

NÚBIA GABRIELLY DE MEDEIROS COSTA

ÉTICA ODONTOLÓGICA E CAPTAÇÃO DE PACIENTES

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao curso de Odontologia da Faculdade EDUFOR, Unidade São Luís-MA, como pré-requisito para colação de grau de Cirurgião-Dentista.

Orientador(a): Prof. Dr. Chrys Morett Carvalho de Freitas.

SÃO LUÍS – MA

2025

DE MEDEIROS COSTA, Núbia Gabrielly. **ÉTICA ODONTOLÓGICA E CAPTAÇÃO DE PACIENTES**. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Curso de Odontologia da Faculdade EDUFOR como pré-requisito para o grau de Cirurgião-dentista.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Chrys Morett Carvalho de Freitas.

Prof. Dr. Dannilo Jorge Escorcio Halabe

Prof. Dr^a. Francilena Maria Campos Santos Dias

RESUMO

Considerando a necessidade de orientar cirurgiões-dentistas sobre práticas éticas na captação de pacientes, especialmente em mídias sociais, onde infrações ao Código de Ética Odontológica são frequentes, objetiva-se analisar os princípios éticos que devem guiar a captação de pacientes na prática odontológica. Para tanto, procede-se à revisão bibliográfica qualitativa, consultando bases como PubMed, Scielo e BVS com artigos publicados entre 2020 a 2025, utilizando palavras-chave como “ética em odontologia” e “publicidade odontológica”. Desse modo, observa-se que os princípios de autonomia, beneficência, não maleficência e justiça são fundamentais para uma captação ética, mas o uso inadequado de mídias sociais, como propagandas enganosas, compromete esses princípios, gerando riscos de insatisfações e desvalorização profissional. A educação continuada e a fiscalização dos conselhos de odontologia são essenciais para coibir práticas antiéticas. O que permite concluir que a captação de pacientes, quando alinhada ao Código de Ética, fortalece a confiança na relação dentista-paciente, promove a valorização da profissão e garante cuidados de qualidade, enquanto práticas antiéticas podem levar a consequências legais e éticas.

Palavras-chave: Ética odontológica. Marketing em saúde. Redes sociais. Relação profissional-paciente.

ABSTRACT

Considering the need to guide dental surgeons on ethical practices in patient recruitment, particularly on social media where violations of the Dental Ethics Code are common, this study aims to analyze the ethical principles that should guide patient recruitment in dental practice. To this end, a qualitative literature review was conducted, consulting databases such as PubMed, Scielo, and Google Scholar, with articles published between 2020 and 2025, using keywords like “dental ethics” and “dental advertising.” It was observed that the principles of autonomy, beneficence, non-maleficence, and justice are essential for ethical recruitment. However, inappropriate use of social media, such as misleading advertisements, undermines these principles, leading to risks of patient dissatisfaction and professional devaluation. Continuous education and oversight by dental councils are crucial to curb unethical practices. This allows the conclusion that patient recruitment, when aligned with the Ethics Code, strengthens trust in the dentist-patient relationship, promotes the profession’s value, and ensures quality care, while unethical practices may result in legal and ethical consequences.

Keywords: Dental ethics. Health marketing. Social media. Professional-patient relationship.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 METODOLOGIA.....	8
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	9
3.1 Ética profissional: Papel do Cirurgião-dentista e dos Órgãos fiscalizadores.....	9
3.2 Uso de mídias sociais para a captação de pacientes	12
4 DISCUSSÕES	15
5 CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Profissionais inseridos no mercado de trabalho, incluindo os da Odontologia, precisam compreender estratégias de competitividade e análise mercadológica para direcionar ações que promovam diferencial competitivo e alcancem seu público-alvo.

Na Odontologia, a relação profissional-paciente é pautada por responsabilidade, exigindo do dentista estratégias éticas para se destacar e atrair pacientes (*Silva et al. 2020*).

A publicidade e a propaganda são ferramentas essenciais para aumentar a visibilidade e a captação de pacientes, gerando maior procura e lucratividade. Contudo, o crescimento da demanda eleva as expectativas e a exigência por serviços de qualidade. As propagandas devem respeitar o código de ética profissional, evitando infrações ou insatisfações dos pacientes (*Nunes et al. 2023*).

As mídias sociais influenciam diretamente os desejos dos pacientes, sendo um canal eficaz para atrair e engajar o público. No entanto, seu uso pode gerar conflitos com o código de ética, especialmente quando as publicações desrespeitam normas profissionais (*Nunes et al. 2023*).

O Conselho Regional de Odontologia, por meio do Art. 5º, estabelece deveres como diagnóstico, planejamento de tratamento, sigilo profissional e a possibilidade de recusar atendimentos que comprometam a relação com o paciente. Já o Art. 44 define infrações éticas, como propaganda enganosa, divulgação de preços, oferta de serviços gratuitos, uso de imagens de “antes e depois” para o público leigo, ou qualquer prática que configure concorrência desleal ou desvalorize a profissão (*Nunes et al. 2023*).

O elevado uso das mídias sociais e a busca por profissionais que atendam às expectativas dos pacientes pode gerar insatisfações quando as promessas divulgadas não são cumpridas. Isso pode resultar em processos judiciais e situações constrangedoras para o cirurgião-dentista (*Silva et al. 2022*).

Portanto, a publicidade na Odontologia deve ser conduzida com ética, moral e supervisão dos órgãos fiscalizadores. É imprescindível que o cirurgião-dentista se

mantenha atualizado sobre o código de ética, garantindo o exercício seguro e responsável de seus direitos e deveres (*Camargos et al. 2021*).

A partir dessa contextualização, essa pesquisa, cuja justificativa está em contribuir para que novos profissionais compreendam a forma adequada de utilizar as redes sociais na captação de pacientes, tem como objetivo geral analisar os princípios éticos que devem orientar a captação de pacientes na prática odontológica, com foco na conformidade com o código de ética profissional.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi conduzida por meio de uma revisão bibliográfica qualitativa, com o objetivo de analisar os princípios éticos que orientaram a captação de pacientes na prática odontológica. A abordagem permitiu a sistematização de informações relevantes sobre ética profissional, publicidade e uso de mídias sociais no contexto odontológico.

A busca por artigos científicos e documentos foi realizada em bases de dados acadêmicas, incluindo PubMed, Scielo e BVS (Biblioteca Virtual em Saúde). Além disso, foram consultados materiais oficiais, como o Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (CFO) e legislações disponíveis em sites institucionais. A pesquisa priorizou fontes confiáveis e de acesso aberto ou institucional.

Os critérios de inclusão abrangeram artigos publicados entre 2020 a 2025, em português, inglês ou espanhol, que abordaram ética na odontologia, captação de pacientes, publicidade odontológica, mídias sociais ou normativas do Conselho Regional de Odontologia. Foram excluídos estudos anteriores a 2015 (exceto referências clássicas), publicações sem texto completo, artigos não revisados por pares ou que não trataram diretamente do tema.

A estratégia de busca utilizou palavras-chave como “ética em odontologia”, “captação de pacientes”, “publicidade odontológica” e “mídias sociais”, combinadas com operadores booleanos (AND, OR) em strings específicas, como (“ética em odontologia” OR “código de ética odontológica”) AND (“captação de pacientes” OR “publicidade odontológica”).

O processo de seleção dos estudos foi dividido em etapas. Inicialmente, os títulos e resumos dos artigos identificados foram avaliados para verificar a adequação aos critérios de inclusão. Em seguida, os artigos selecionados passaram por leitura completa para confirmar sua relevância. Ao final foram selecionados 10 estudos.

Para a análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo temática, que permitiu categorizar e interpretar os achados dos estudos selecionados, a partir da identificação de temas recorrentes relacionados aos princípios éticos, às práticas de

marketing em saúde e ao uso das mídias sociais na odontologia. Esse método possibilitou compreender como os diferentes autores abordaram os desafios, os limites éticos e as recomendações presentes na prática profissional odontológica.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Ética profissional: Papel do Cirurgião-dentista e dos Órgãos fiscalizadores

O Código de Ética Odontológica (Resolução CFO-118/2012) é fundamentado em princípios que orientam os cirurgiões-dentistas para uma conduta ética e profissional ao longo de sua carreira. Desde sua criação, o código passou por diversas atualizações, com mais de cinco revisões, adaptando-se às transformações sociais e às novas demandas da profissão, garantindo a proteção dos direitos e deveres dos profissionais e a segurança dos pacientes (*Santos et al. 2020*).

A Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964, instituiu o Conselho Federal de Odontologia (CFO) e os Conselhos Regionais de Odontologia (CRO), atribuindo-lhes a responsabilidade de fiscalizar e monitorar o exercício profissional. Essa legislação assegura que a prática odontológica seja realizada de forma ética e competente, promovendo o prestígio da profissão (*Fontenele et al. 2021*). O Art. 2º da referida lei estabelece:

O Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia têm por finalidade a supervisão da ética profissional em toda a República, cabendo-lhes zelar e trabalhar pelo perfeito desempenho ético da odontologia e pelo prestígio e bom conceito da profissão e dos que a exercem legalmente (*Brasil, 1964*).

A implementação da Lei nº 4.324 garante que os profissionais sejam devidamente orientados, qualificados e assistidos, o que é essencial para a segurança e a saúde dos pacientes, assegurando tratamentos de qualidade. No contexto do mercado de trabalho, a legislação coíbe práticas antiéticas, como a mercantilização da profissão, promovendo uma atuação responsável (*Brasil, 1964*).

Além disso, o Art. 5º do Código de Ética Odontológica reforça os deveres do profissional, incluindo o diagnóstico preciso, o planejamento adequado do tratamento, a manutenção do sigilo profissional e a possibilidade de recusar atendimentos que comprometam a relação com o paciente (*CFO, 2012*).

Em 2017, o CFO e os CROs iniciaram discussões sobre a liberação de imagens de “antes e depois” em publicidades odontológicas. Em 2019, a divulgação dessas imagens foi regulamentada, sem alterações no Código de Ética. A norma permite a publicação de imagens de diagnósticos, antes do tratamento e após sua conclusão, desde que realizadas pelo próprio cirurgião-dentista responsável pelo procedimento. Imagens do “durante” não são permitidas, visando evitar a exploração comercial indevida (CFO, 2019).

O Código de Ética Odontológica estabelece diretrizes para a prática profissional, destacando a obrigação de esclarecer e orientar os pacientes sobre o melhor tratamento, evitando procedimentos desnecessários ou excessivos. No âmbito da publicidade, o Art. 44 considera infrações éticas práticas como propaganda enganosa, troca de serviços, oferta de atendimentos gratuitos, divulgação de preços ou formas de pagamento, uso de imagens sensacionalistas e qualquer ato que configure concorrência desleal ou mercantilização da profissão. Adicionalmente, o Art. 39 proíbe a autopromoção em detrimento de outros profissionais, reforçando a necessidade de uma conduta que valorize a coletividade odontológica (CFO, 2012).

Há também, além do código de ética, princípios bioéticos. Os princípios bioéticos constituem um conjunto de diretrizes éticas que orientam os profissionais da saúde, incluindo os cirurgiões-dentistas. Para essa pesquisa, destacam-se os: autonomia, beneficência, não maleficência e justiça, pois são aplicados na odontologia, em contextos como a captação de pacientes, onde dilemas éticos podem surgir devido à interseção entre marketing e prática profissional.

A autonomia refere-se ao respeito pela capacidade dos indivíduos de tomar decisões informadas sobre sua saúde, considerando seus valores, crenças e preferências pessoais. Na odontologia, esse princípio exige que os pacientes sejam plenamente informados sobre diagnósticos, opções de tratamento, riscos e benefícios, de modo que possam consentir ou recusar procedimentos sem coerção. No contexto da captação de pacientes, a autonomia implica que as estratégias de publicidade, como anúncios em mídias sociais, sejam transparentes e evitem mensagens manipuladoras que induzam decisões precipitadas (Varkey, 2020).

Por exemplo, promessas exageradas sobre resultados estéticos podem comprometer a liberdade de escolha do paciente, violando o princípio da autonomia.

O Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (*CFO, 2012*) reforça essa exigência ao proibir propagandas enganosas, conforme estipulado no Art. 44, garantindo que a comunicação com o paciente seja clara e ética.

A beneficência, por sua vez, é o dever ético de agir em prol do bem-estar do paciente, promovendo benefícios concretos e maximizando resultados positivos. Na prática odontológica, isso se traduz na oferta de tratamentos que melhorem a saúde bucal e a qualidade de vida, fundamentados em evidências científicas e boas práticas clínicas (*Varkey, 2020*).

Na captação de pacientes, a beneficência exige que as propagandas priorizem o interesse do paciente, destacando procedimentos que atendam às suas necessidades reais, em vez de objetivos puramente comerciais. Por exemplo, um cirurgião-dentista deve evitar divulgar tratamentos estéticos desnecessários apenas para atrair clientela, pois isso contraria o compromisso de promover o bem do paciente. Balevi (2023) argumenta que a beneficência está intrinsecamente ligada à qualidade do cuidado, que deve ser seguro, eficaz e centrado no paciente, reforçando a importância de práticas éticas na publicidade odontológica.

O princípio da não maleficência estabelece a obrigação de evitar causar danos ao paciente, seja por ações intencionais, negligência ou práticas inadequadas. Na odontologia, isso envolve realizar procedimentos com competência, seguir protocolos de segurança e abster-se de intervenções desnecessárias que possam trazer riscos. No contexto da captação, a não maleficência proíbe propagandas que exagerem os benefícios de um tratamento sem mencionar seus riscos, pois isso pode levar a danos físicos, financeiros ou emocionais. Por exemplo, a divulgação de imagens de “antes e depois” sem contexto adequado pode gerar expectativas irreais, resultando em insatisfações ou complicações clínicas.

O Art. 44 do Código de Ética Odontológica (*CFO, 2012*) considera tais práticas infrações éticas, enfatizando a necessidade de proteger o paciente contra mensagens potencialmente prejudiciais. Silva et al. (2022) alertam que a violação desse princípio na publicidade pode levar a processos judiciais e comprometer a reputação profissional.

A justiça, por fim, refere-se à promoção de uma distribuição equitativa de recursos e benefícios na saúde, garantindo que todos os pacientes tenham acesso a

cuidados de qualidade, independentemente de fatores como condição socioeconômica, raça ou gênero. Na odontologia, esse princípio implica oferecer tratamentos acessíveis e evitar práticas discriminatórias. Na captação de pacientes, a justiça condena estratégias como a oferta de serviços gratuitos ou descontos que visem apenas atrair clientela, pois podem desvalorizar a profissão e criar desigualdades no acesso ao cuidado. Feldman et al. (2023) destacam que a justiça exige equidade no atendimento odontológico, alinhando-se às proibições do CFO (2012) contra práticas que configurem concorrência desleal ou mercantilização da profissão. Essas normas visam assegurar que a odontologia seja praticada de forma digna e inclusiva.

Na prática, esses princípios bioéticos não operam isoladamente, mas interagem de maneira dinâmica, exigindo que os profissionais os equilibrem para tomar decisões éticas. Por exemplo, ao promover um procedimento estético em mídias sociais, um dentista deve respeitar a autonomia, fornecendo informações completas sobre o tratamento; garantir a beneficência, indicando o procedimento apenas quando clinicamente apropriado; evitar a maleficência, não exagerando os resultados; e promover a justiça, utilizando estratégias de captação que não excluam grupos vulneráveis. A aplicação desses princípios é essencial para cumprir as normativas do CFO e manter a confiança na relação dentista-paciente, especialmente em um contexto de crescente influência das mídias digitais, onde os riscos éticos são ampliados (*Nunes et al. 2023*).

3.2 Uso de mídias sociais para a captação de pacientes

Plataformas e aplicativos como Instagram, Snapchat e Facebook permitem divulgar serviços, educar pacientes e promover tendências estéticas, mas também levantam desafios éticos significativos, especialmente no que diz respeito à conformidade com o Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (*CFO, 2012*).

As mídias sociais oferecem oportunidades para os dentistas, como a disseminação de informações educativas, a troca de conhecimentos científicos e a atração de novos pacientes. Silva et al. (2022) apontam que 95,3% dos pacientes

possuem contas em redes sociais, com Snapchat (75,1%) e Instagram (73,8%) sendo as plataformas mais populares. Esses dados evidenciam o potencial das redes para alcançar um público amplo, especialmente mulheres, que demonstram maior interesse em plataformas que informam sobre clínicas odontológicas.

Nabarro et al. (2023) reforçam que o uso dessas ferramentas aumenta a lucratividade e expande o alcance do trabalho odontológico, seja para fins científicos, sociais ou educacionais. Além disso, Nelson et al. (2015) destacam que 76% dos ortodontistas e 89% dos pacientes utilizam redes sociais, com o Facebook sendo a plataforma preferida, e que estratégias de marketing digital estão positivamente associadas ao aumento de novos pacientes.

No entanto, o uso indiscriminado das mídias sociais frequentemente viola as normativas éticas do CFO. Moura e Batista (2024) observam que muitos dentistas priorizam a publicidade em detrimento da ética profissional, desrespeitando diretrizes como a proibição de propagandas enganosas e concorrência desleal (CFO, 2012, Art. 44).

Garbin et al. (2018) analisaram páginas de clínicas odontológicas no Facebook e constataram que 76,5% não incluíam informações obrigatórias para pessoas jurídicas, 93,1% omitiam o termo “dentista” e 31,4% exibiam imagens de resultados de procedimentos, prática regulamentada apenas em 2019 sob condições estritas (CFO, 2019). Essas infrações comprometem a transparência e podem induzir pacientes a decisões baseadas em informações inadequadas, violando os princípios de autonomia e não maleficência (Varkey, 2020).

A privacidade e a confidencialidade dos pacientes também são preocupações centrais. Martorell et al. (2016) e Costa et al. (2024) alertam que a publicação de imagens de pacientes em redes sociais, especialmente no Instagram, pode violar princípios éticos e legais, expondo os profissionais a problemas administrativos, civis e criminais.

Martorell et al. (2022) revelaram que, embora 74,8% dos estudantes de odontologia não tenham postado imagens de pacientes, 33,1% fotografaram pacientes para diversos fins, e 41,4% não receberam orientações éticas sobre o uso dessas imagens. Esses dados indicam uma lacuna no treinamento ético, reforçando a necessidade de diretrizes claras, como preconizado pelo CFO (2012) Art. 5º, que exige sigilo profissional.

O impacto das mídias sociais nas tendências estéticas é outro aspecto crítico. Pelet et al. (2024) e Santos et al. (2024) destacam que as redes sociais impulsionam

a demanda por procedimentos estéticos padronizados, como facetas e clareamento dental, muitas vezes priorizando a aparência em detrimento da saúde bucal.

Oliveira et al. (2022) observam que a cultura do perfeccionismo, promovida por influenciadores e padrões irrealistas, leva a um aumento na procura por sorrisos idealizados, o que pode resultar em práticas antiéticas por parte de alguns profissionais. Balevi (2023) complementa dizendo que a beneficência e a não maleficência exigem que os dentistas equilibrem estética e funcionalidade, evitando tratamentos desnecessários que possam causar danos.

Apesar dos desafios, as mídias sociais podem ser usadas de forma ética e eficaz. Abbott Silva et al. (2021) indicam que a maioria dos dentistas reconhece a importância das redes sociais para promover seus serviços, embora muitos não as utilizem ativamente como ferramenta de marketing. Estratégias como a publicação de conteúdo educativo, como orientações de higiene bucal, podem fortalecer a relação dentista-paciente e atrair novos clientes sem violar normas éticas (*Pereira et al. 2022*).

Nelson et al. (2015) sugerem que o uso de redes sociais, quando alinhado a práticas éticas, é uma ferramenta poderosa para comunicação e captação, especialmente entre públicos jovens e femininos.

Para garantir o uso ético das mídias sociais, os dentistas devem aderir às normativas do CFO e investir em educação continuada. Moura e Batista (2024) e Costa et al. (2024) enfatizam a importância de treinamento ético para estudantes e profissionais, especialmente no que tange ao uso responsável de imagens e à prevenção de expectativas irreais.

A justiça, como princípio bioético, também deve ser considerada, garantindo que as estratégias de captação não excluam grupos vulneráveis ou promovam desigualdades no acesso ao cuidado (*Feldman et al. 2023*). A supervisão dos conselhos regionais é essencial para coibir práticas antiéticas, como a mercantilização da profissão, alertada por Sousa et al. (2024).

4 DISCUSSÕES

A captação de pacientes na odontologia é uma prática que exige equilíbrio entre estratégias de marketing e a aderência aos princípios éticos delineados pelo Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2012). Essa tensão é agravada pelo uso crescente de mídias sociais, que amplificam a visibilidade dos profissionais, mas também aumentam o risco de infrações éticas, como propagandas enganosas ou concorrência desleal (Nunes et al. 2023). A revisão bibliográfica realizada identificou 10 estudos que, embora nem todos abordem diretamente a captação de pacientes, oferecem perspectivas valiosas sobre os princípios éticos que devem orientar essa prática (quadro 1).

Quadro 1- Estudos sobre Princípios Éticos na Odontologia

Autor(es)	Ano	Princípios Éticos Identificados	Resumo
Varkey, B.	2020.	Autonomia, beneficência, não maleficência, justiça.	Fornecer uma visão geral dos quatro princípios éticos em ética clínica, abordando consentimento informado, veracidade e confidencialidade, com estudos de caso ilustrativos. Não aborda diretamente a captação de pacientes na odontologia.
Šljivić, K. et al.	2020.	Não especificado.	Examina atitudes de dentistas na Sérvia sobre dilemas éticos na prática diária, recomendando programas educacionais em ética. Não aborda captação de pacientes.
Morales, G. et al.	2021.	Não maleficência, beneficência.	Descreve o nível de conhecimento e aplicação de princípios bioéticos entre pós-graduandos em odontologia no Equador, destacando a predominância da não maleficência.
Pappas, R.	2021.	Não especificado.	Discute considerações éticas ao informar pacientes sobre tratamentos inadequados realizados por outro dentista, sem abordar captação de pacientes.
Ustrell-Torrent, J. et al.	2021.	Confiança, honestidade, qualidade do tratamento,	Enfatiza a importância da ética no relacionamento dentista-paciente, incluindo confiança e honestidade na

		segurança do paciente.	captação de pacientes, e a necessidade de treinamento ético.
Clark, A. et al.	2022.	Autonomia.	Discute obrigações éticas sobre divulgação de informações e respeito à autonomia em casos de câncer, sem abordar captação de pacientes.
Feldman, C. et al.	2023.	Autonomia, não maleficência, beneficência, justiça, veracidade.	Destaca que os princípios éticos devem guiar a prática odontológica, sem abordar especificamente a captação de pacientes.
Balevi, B.	2023.	Não maleficência, beneficência, autonomia, justiça.	Define cuidado ético com base nos princípios bioéticos e qualidade do atendimento, sem abordar captação de pacientes
Palo, P.	2023.	Não maleficência, autonomia.	Discute obrigações éticas ao tratar pacientes com capacidade de decisão questionável, sem abordar captação de pacientes.
Ramírez, K.	2024.	Respeito às pessoas, beneficência, não maleficência, justiça.	Fornece uma visão geral dos princípios éticos que guiam pesquisas odontológicas com fatores comportamentais e sociais, sem abordar captação de pacientes.

Fonte: elaborado pela autora

Os princípios bioéticos fundamentais, autonomia, beneficência, não maleficência e justiça, são amplamente reconhecidos como pilares da prática clínica em saúde, incluindo a odontologia (Varkey, 2020; Balevi, 2023; Ramírez, 2024). Varkey (2020) destaca que esses princípios orientam decisões éticas em questões como consentimento informado, veracidade e confidencialidade, que são diretamente aplicáveis à captação de pacientes. Na odontologia, a autonomia do paciente exige que as informações fornecidas em propagandas sejam claras, precisas e livres de manipulação, evitando promessas irrealistas que possam influenciar indevidamente a decisão do paciente. O Art. 44 do Código de Ética Odontológica reforça essa exigência ao proibir propagandas enganosas, troca de serviços, oferta de atendimentos gratuitos ou qualquer prática que configure mercantilização da profissão (CFO, 2012). A violação dessas normas pode comprometer a confiança do paciente e levar a processos judiciais, como alertado por Silva et al. (2022).

Feldman et al. (2023) e Balevi (2023) enfatizam que a prática odontológica deve ser pautada por cuidados centrados no paciente, seguros, eficazes e baseados em

evidências, refletindo os princípios de beneficência e não maleficência. Embora esses estudos não tratem diretamente da captação, suas recomendações têm implicações claras para a publicidade odontológica. Estratégias de captação devem priorizar o bem-estar do paciente, evitando mensagens sensacionalistas que criem expectativas irreais ou desvalorizem a profissão. Por exemplo, a divulgação de preços ou a oferta de serviços gratuitos, práticas proibidas pelo CFO (2012), podem ser interpretadas como tentativas de atrair pacientes à custa da qualidade do atendimento, violando o princípio da justiça, que exige equidade no acesso a cuidados odontológicos.

A relação dentista-paciente, conforme discutido por Ustrell-Torrent et al. (2021), deve ser fundamentada em confiança, honestidade e qualidade do tratamento, princípios que se aplicam diretamente à captação de pacientes. Esses autores argumentam que a publicidade ética deve destacar a competência profissional e a segurança do paciente, em vez de recorrer a estratégias comerciais agressivas.

A regulamentação do CFO sobre imagens de resultados (CFO, 2019) é um exemplo prático dessa abordagem: apenas o cirurgião-dentista responsável pelo procedimento pode divulgar tais imagens, e a exibição de imagens do “durante” é proibida para evitar exploração comercial. Essa norma reflete a necessidade de equilibrar a visibilidade profissional com a proteção do paciente contra mensagens que possam induzir a decisões precipitadas.

No entanto, a aplicação desses princípios enfrenta desafios significativos, especialmente no contexto educacional e profissional. Morales et al. (2021) investigaram o conhecimento de princípios bioéticos entre pós-graduandos em odontologia no Equador, constatando que a não maleficência é o princípio mais aplicado, mas muitos estudantes desconhecem o Código de Ética Odontológica local. Esse achado sugere que lacunas no treinamento ético podem levar a práticas inadequadas na captação de pacientes, como o uso de propagandas que desrespeitam as normativas éticas.

Šljivić et al. (2020) corroboram essa preocupação ao observar que, na Sérvia, embora o conhecimento sobre ética seja geralmente satisfatório, alguns dentistas subestimam sua importância na prática diária. Esses estudos reforçam a necessidade de programas educacionais contínuos, como preconizado pelo CFO, para garantir que os profissionais compreendam as restrições éticas, incluindo a proibição de concorrência desleal e autopromoção em detrimento de colegas (CFO, 2012, Art. 39).

Estudos como os de Pappas (2021), Palo (2023) e Clark et al. (2022) abordam dilemas éticos específicos que, embora não focados na captação, têm implicações indiretas. Pappas (2021) discute a ética de informar pacientes sobre tratamentos inadequados realizados por outros dentistas, destacando a importância da veracidade e da não maleficência. Essa abordagem é relevante para a captação, pois a confiança construída por meio de uma comunicação honesta pode atrair pacientes de maneira ética.

Palo (2023) e Clark et al. (2022) exploram a autonomia em contextos de capacidade de decisão questionável ou diagnósticos graves, sugerindo que a captação deve respeitar as limitações dos pacientes, evitando promessas que não possam ser cumpridas. Esses princípios são cruciais em um mercado competitivo, onde a pressão por atrair pacientes pode levar a práticas antiéticas, como alertado por Silva et al. (2022).

O uso de mídias sociais na odontologia, embora não abordado diretamente pela maioria dos estudos selecionados, emerge como um tema crítico. Nunes et al. (2023) destacam que as mídias sociais são ferramentas poderosas para atrair pacientes, mas seu uso inadequado pode violar o Código de Ética Odontológica, especialmente quando envolve imagens sensacionalistas ou promessas exageradas. A ausência de discussões específicas sobre mídias sociais nos estudos analisados indica uma lacuna na literatura, especialmente considerando a crescente influência dessas plataformas.

Outro aspecto relevante é a formação ética dos profissionais. Morales et al. (2021) observaram que estudantes com treinamento prévio em bioética demonstram maior aplicação do princípio da beneficência, sugerindo que a educação continuada pode melhorar a prática ética na captação. Šljivić et al. (2020) recomendam programas educacionais para reforçar a importância da ética na odontologia, uma medida que poderia reduzir infrações como a concorrência desleal, proibida pelo Art. 44 do Código de Ética (CFO, 2012).

A análise dos estudos revela que, embora os princípios éticos sejam bem estabelecidos na literatura, sua aplicação prática na captação de pacientes permanece pouco explorada. A maioria dos estudos foca em dilemas clínicos ou educacionais, deixando a publicidade odontológica como um campo subestudado.

Essa lacuna é particularmente preocupante no contexto das mídias sociais, onde a rapidez de disseminação de informações amplifica tanto os benefícios quanto os riscos éticos. Pesquisas futuras devem investigar como os princípios de autonomia, beneficência, não maleficência, justiça, confiança e honestidade podem ser operacionalizados em estratégias de captação digital, considerando as normativas do CFO e as expectativas dos pacientes.

Além disso, a supervisão dos conselhos regionais e federal de odontologia é essencial para garantir a conformidade com as normas éticas. O Art. 5º do Código de Ética Odontológica (CFO, 2012) estabelece deveres como o diagnóstico preciso, o planejamento adequado e a manutenção do sigilo, que devem ser refletidos nas práticas de captação. Por exemplo, propagandas que exageram os benefícios de um tratamento sem mencionar os riscos violam a não maleficência e podem levar a insatisfações, como apontado por Silva et al. (2022). A fiscalização rigorosa, aliada à educação continuada, pode mitigar esses problemas, promovendo uma captação ética e sustentável.

Portanto, a captação de pacientes na odontologia deve ser guiada pelos princípios de autonomia, beneficência, não maleficência, justiça, confiança e

honestidade, em conformidade com o Código de Ética Odontológica. A publicidade, especialmente nas mídias sociais, exige cuidado para evitar práticas mercantilistas, como propagandas enganosas ou concorrência desleal, que desvalorizam a profissão e comprometem a confiança do paciente.

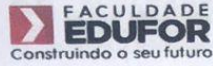
A educação ética, como sugerido por Morales et al. (2021) e Šljivić et al. (2020), é crucial para preparar os profissionais para esses desafios. Futuras pesquisas devem abordar as especificidades da captação digital, oferecendo diretrizes práticas para alinhar estratégias de marketing com as normas éticas, contribuindo para uma prática odontológica responsável e centrada no paciente.

5 CONCLUSÃO

Os resultados desta pesquisa possibilitam responder à pergunta de pesquisa e confirmar a hipótese, demonstrando que a captação de pacientes na odontologia exige alinhamento entre as estratégias de marketing e os princípios éticos estabelecidos no Código de Ética Odontológica, especialmente os princípios de autonomia, beneficência, não maleficência e justiça. Tais diretrizes asseguram que a divulgação de serviços seja clara, transparente e respeite a liberdade de escolha do paciente, além de evitar informações imprecisas, promessas irreais ou condutas que possam comprometer a imagem da profissão.

Observa-se que o uso de mídias sociais, apesar de ampliar o alcance da comunicação profissional, também eleva o risco de práticas em desconformidade com as normas éticas, como publicidade enganosa ou concorrência desleal, com potenciais repercussões jurídicas e institucionais. Nesse contexto, a educação continuada configura-se como um instrumento necessário para que os cirurgiões-dentistas atuem de acordo com as normativas do Conselho Federal de Odontologia. Adicionalmente, a atuação dos Conselhos Regionais e Federal, por meio de ações fiscalizatórias, exerce função relevante no controle de práticas irregulares. Dessa forma, a captação orientada por princípios éticos contribui para o fortalecimento da relação profissional-paciente e para a prática odontológica dentro dos parâmetros legais e técnicos estabelecidos.

ANEXOS




FACULDADE EDUFOR
CURSO DE ODONTOLOGIA

DECLARAÇÃO DE APTIDÃO PARA DEFESA DE TCC

Sr Coordenador do Curso de Odontologia, declaro para os devidos fins que o orientando Nubia Gabrielly de Medeiros Costa, matrícula nº 253377, no Curso de Odontologia, cumpriu todas as exigências acadêmicas e Institucionais na elaboração do seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Ética Odontológica e captação de pacientes

e está, portanto, o (a) acadêmico (a) apto (a) à defesa do seu TCC.

São Luís - Maranhão, 26 de maio de 2025.


Dr. Chrys Morett
Cirurgião-Dentista
Implantodontia e Prótese
CRO-MA 1730
Chrys Morett Carvalho de Freitas
Assinatura e Carimbo do Professor Orientador

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE TRABALHOS DE
CONCLUSÃO DE CURSO, TESES, DISSERTAÇÕES E OUTROS TRABALHOS
ACADÊMICOS NA FORMA ELETRÔNICA NO REPOSITÓRIO**

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Faculdade Edufor a disponibilizar por meio de seu repositório institucional sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, conforme permissões assinaladas, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico:

() Tese () Dissertação (X) Trabalho de Conclusão de Curso () Outros
(especifique) _____

2. Identificação dos Autores e da Obra:

Autor: Núbia Gabrielly de Medeiros Costa
 RG.: 060829852016-4 CPF: 087.237.543-9 E-mail: nubia.gabrielly.de.medeiros.costa@edufor.com.br
 Orientador: Chrys Alonett Cavvalho de Freitas CPF: 61503463227
 Membros da banca: Eleka Caiet
Francilena Dias
Chrys Alonett

Seu e-mail pode ser disponibilizado na página? (X) SIM () NÃO

Data de Defesa (se houver): 04/07/2025 Nº de páginas: 29

Título: Ética odontológica e captação de pacientes

Área de Conhecimento/Curso: Odontologia

Palavras-chave (3): Ética odontológica, Marketing em saúde, Redes sociais.

São Luís - Maranhão, 26 de maio de 2025.

Assinatura do Autor do trabalho: Núbia Gabrielly

REFERÊNCIAS

ABBOTT SILVA, E. et al., **Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos.** RSBO, v. 18, n. 1, p. 1-7, 2021.

BALEVI, B. **Ethical care is good dentistry.** The Journal of the American Dental Association, v. 154, n. 5, p. 345-350, 2023.

BRASIL. **Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-196/2019.** Brasília: CFO, 2019.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964.** Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências. Brasília, 1964.

CAMARGOS, M. C. et al., **A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura.** Research, Society and Development, v. 10, n. 13, e540101321622, 2021.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Código de Ética Odontológica. Resolução CFO-118/2012.** Rio de Janeiro: CFO, 2012.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Resolução CFO-196/2019. Regulamenta a divulgação de imagens de antes e depois em odontologia.** Rio de Janeiro: CFO, 2019.

COSTA, S. M. et al., **Utilização de imagens de pacientes em práticas universitárias: um estudo sobre conhecimento e aplicação.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 10, n. 5, p. 1-15, 2024.

FELDMAN, C. et al., **Advancing oral health through practice-based research.** The Journal of the American Dental Association, v. 154, n. 2, p. 123-130, 2023.

FONTENELE, L. G. et al., **Código de ética odontológica x Resolução CFO-196/2019: uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia.** Rev. Bras. de Odontol. Legal, v.8, n.3, 202.1

GARBIN, C. et al., **O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas.** Rev. Bras. de Odontol. Legal, v.5, n.1, 2018.

MARTORELL, L. B. et al., **Experiência de estudantes na divulgação da imagem de pacientes odontológicos.** Revista da ABENO, v. 22, n. 2, p. 1-10, 2022.

MARTORELL, L. B. et al., **O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico.** Journal Of Health Sciences, v. 18, n. 2, p. 107-113, 2016.

MORALES, G. et al., **Conocimiento y aplicación de los principios bioéticos en alumnos de posgrado de Odontología**. Acta Bioethica, v. 27, n. 1, p. 89-97, 2021.

MOURA, C.; BATISTA, A. **utilização das mídias sociais na odontologia sob aspectos éticos: revisão de literatura**. Cadernos de Odontologia, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2024.

NABARRO, R. et al., **A tecnologia da informação e suas decorrências: uma análise sobre os impactos das mídias sociais na odontologia**. Revista Fluminense de Odontologia, v. 28, n. 1, p. 1-8, 2023.

NELSON, K. et al., **Orthodontic marketing through social media networks: the patient and practitioner's perspective**. Angle Orthodontist, v. 85, n. 6, p. 1035-1041, 2015.

NUNES, C. T. **O código de ética profissional da odontologia no marketing de publicidade e propaganda: revisão de literatura**. RFO UPF, v. 28, n. 1, 2023.

NUNES, M. et al., **Publicidade na odontologia: ética e desafios no uso de mídias sociais**. Revista Brasileira de Odontologia, v. 80, n. 4, p. 56-63, 2023.

OLIVEIRA, E.; SANTOS, A. **A mídia como grande influenciadora da cultura perfeccionista dentro da odontologia estética**. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, v. 3, n. 10, p. 1-12, 2022.

PALO, P. **Ethical obligations treating a patient with questionable decision-making capacity**. The Journal of the American Dental Association, v. 154, n. 3, p. 210-215, 2023.

PAPPAS, R. **Ethical considerations when informing patients about suboptimal treatment completed by another dentist**. The Journal of the American Dental Association, v. 152, n. 7, p. 543-548, 2021.

PELET, S. M. et al., **A influência das mídias sociais nas tendências estéticas dentais e faciais: uma revisão de literatura**. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences, v. 6, n. 2, p. 1-14, 2024.

PEREIRA, C. S.; SILVA, J. S. **Uso das mídias sociais para a educação em saúde bucal de pacientes atendidos em uma clínica escola: estudo transversal**. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, v. 3, n. 8, p. 1-10, 2022.

RAMÍREZ, K. **Ethical principles in dental research of behavioral and social factors**. Odovtos - International Journal of Dental Sciences, v. 26, n. 1, p. 45-53, 2024.

SANTOS, A. et al., **Patrones estéticos como elementos orientadores en las decisiones clínicas en odontología: la influencia de las redes sociales en la**

salud de las personas. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, v. 5, n. 3, p. 1-15, 2024.

SANTOS, L. et al., **A evolução do Código de Ética Odontológica Brasileiro.** Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 7, n. 2, 2020.

SILVA, I. et al., **Propaganda e publicidade irregular em odontologia na região Nordeste do Brasil.** Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 11, p. 92357-92373, 2020

SILVA, J. et al., **Impactos das mídias sociais na odontologia: riscos e benefícios.** Journal of Dental Research, v. 14, n. 3, p. 78-85, 2022.

SILVA, V. P. et al., **A odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa.** Research, Society and Development, v. 11, n. 14, e119111436111, 2022.

ŠLJIVIĆ, K. et al., **Examining dentists' attitudes about ethical principles in everyday practice.** Acta stomatologica Naissi, v. 36, n. 82, p. 2067-2078, 2020.

SOUSA, G. C.; TRAVASSOS, R. M. C. **Digital marketing in dentistry: impacts and challenges.** Revista SISTEMAS, v. 10, n. 3, p. 1-12, 2024.

USTRELL-TORRENT, J. et al., **Ethical relationship in the dentist-patient interaction.** Journal of Clinical and Experimental Dentistry, v. 13, n. 5, p. e456-e462, 2021.

VARKEY, B. **Principles of clinical ethics and their application to practice.** Medical Principles and Practice, v. 30, n. 1, p. 17-28, 2020.