



# Harmonização orofacial: as vertentes da publicidade e propaganda

## Orofacial harmonization: the aspects of advertising and marketing

César H. Alves<sup>1\*</sup>, Sara G. Silva<sup>1</sup>, Isabella F. Silva<sup>1</sup>, Luiza R. S. Alcântara<sup>1</sup>, Fabrícia C. A.P. Raggi<sup>2</sup>, Ana F. C. Timóteo<sup>1\*</sup>.

<sup>1</sup> Odontologia, Faculdade Sete Lagoas, MG, Brasil, Rua Itália Pontelo, 86, 35700-170.

<sup>2</sup> Odontologia, Una Sete Lagoas, MG, Brasil, Av. Secretário Divino Padrão, 1411, 35702-075.

### \*Correspondência

Ana Flávia C. Timóteo  
Faculdade Sete Lagoas  
Rua Itália Pontelo, 86, 35700-170, MG, Brasil  
(31) 9 9585-5648  
ana.flavia.timoteo@gmail.com

### Financiamento

Não se aplica.

### RESUMO

O presente trabalho aborda a Harmonização Orofacial sob as perspectivas da publicidade, propaganda e marketing, aliados à ética profissional, destacando o impacto das publicações nas redes sociais sobre a busca por um "rosto perfeito" e a desinformação dos profissionais quanto às normas do Código de Ética Odontológica (CEO). O objetivo é investigar, por meio de revisão bibliográfica, a ética no marketing de procedimentos faciais, identificar práticas de propaganda enganosa e compreender como a autoestima é afetada pelos resultados estéticos. A pesquisa utilizou bases como Google Acadêmico, Web of Science, Lilacs, Medline e Scielo, incluindo artigos, monografias e livros de 2013 a 2021. Além disso, foram realizadas palestras na Faculdade de Sete Lagoas (FACSETE) para aprofundar a discussão. Os resultados apontam que a idealização de uma imagem irreal pode afetar negativamente a autoestima e a satisfação com os procedimentos. Assim, recomenda-se uma fiscalização mais rigorosa das postagens de profissionais nas redes sociais e maior conhecimento do CEO por parte dos cirurgiões-dentistas para evitar infrações e garantir práticas de acordo com a legislação odontológica brasileira.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Legislação. Harmonização Orofacial.

### ABSTRACT

This paper addresses Orofacial Harmonization from the perspectives of advertising, propaganda, and marketing, combined with professional ethics, the impact of social media posts on the search for a "perfect face" and the misinformation of professionals regarding the standards of the Dental Code of Ethics (CEO). The objective is to investigate, through a bibliographic review, the ethics in the marketing of facial procedures, identify misleading advertising practices, and understand how self-esteem is affected by aesthetic results. The research used databases such as Google Scholar, Web of Science, Lilacs, Medline, and Scielo, including articles, monographs, and books from 2013 to 2021. In addition, lectures were held at Faculdade de Sete Lagoas (FACSETE) to deepen the discussion. The results indicate that the idealization of an unrealistic image can negatively affect self-esteem and satisfaction with the procedures. Therefore, stricter monitoring of professionals' posts on social media and greater knowledge of the CEO by dentists are recommended to avoid infractions and ensure practices in accordance with Brazilian dental legislation.

**Keywords:** Digital marketing. Legislation. Orofacial Harmonization.