

# A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ODONTOLOGIA SOB ASPECTOS ÉTICOS - REVISÃO DE LITERATURA

## *THE USE OF SOCIAL MEDIA IN DENTISTRY UNDER ETHICAL ASPECTS - LITERATURE REVIEW*

Caio Regadas Moura<sup>1</sup>; Roberta Machado Batista<sup>2</sup>

### RESUMO:

A utilização das mídias sociais na odontologia tem se tornado cada vez mais comum entre os dentistas devido ao alto uso das redes sociais, que torna possível a divulgação dos tipos de procedimentos realizados de forma rápida e de grande alcance público, conseguindo assim atrair maior número de pacientes. Porém percebe-se que muitas publicações são feitas em desacordo com a legislação referente à ética odontológica. Este trabalho teve o objetivo de analisar, através de uma revisão de literatura os aspectos éticos do uso das mídias sociais pelos dentistas e permitiu concluir que apesar da facilidade ao acesso às legislações pertinentes ao assunto, muitos cirurgiões dentistas desrespeitam a legislação, colocando a necessidade de divulgação para propaganda acima dos aspectos éticos da profissão.

**Descritores:** mídias sociais, odontologia, código de ética odontológica, marketing

### ABSTRACT:

The use of social media in dentistry has become increasingly common among dentists due to the high use of social networks, which makes it possible to disseminate the types of procedures performed quickly and with wide public reach, thus managing to attract a greater number of patients. However, it is noticed that many publications are made in disagreement with the legislation regarding dental ethics. This work aimed to analyze, through a literature review, the ethical aspects of the use of social media by dentists and concluded that despite the ease of access to legislation relevant to the subject, many dentists disrespect the legislation, placing the need to disclosure for propaganda above the ethical aspects of the profession.

**Keyword:** social media, dentistry, dental code of ethics, marketing

---

1 Acadêmico do 10º período do Curso de Graduação em Odontologia do UNIFESO – 2023.

2 Docente do Curso de Graduação em Odontologia do UNIFESO.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, tem sido visto a evolução da internet na sociedade, e as mídias sociais vem fazendo parte dessa evolução. Ferramentas como canais, imagens, vídeos, mensagens, potencializam a comunicação, interação e proatividade da comunidade. Porém estas ferramentas são facilmente editáveis, e seus conteúdos, nem sempre seguros. (LIRA; MAGALHÃES, 2018; ALALAWI; ALJUAID e NATTO, 2019).

Consequentemente, essa evolução influenciou o ramo da odontologia, gerando uma competição generalizada entre os milhões de dentistas que há no Brasil, que buscam com redes sociais, meios de atrair mais clientes e fidelizar os já existentes (LIMA *et al.*, 2016).

Esse uso das redes para o marketing odontológico tem o poder de divulgar, o que o cirurgião dentista ou a clínica oferta, chegando ao público alvo, mostrando suas vantagens (MIRANDA; BULCÃO e DUTRA, 2015).

Esse tipo de comunicação é relevante, já que 102 milhões de brasileiros têm acesso a internet, sua comunicação é rápida e fácil, e pode ser visualizada por qualquer usuário. Assim, essa divulgação pelos cirurgiões dentistas é fácil e alcança o maior número de pessoas com menor investimento (GARBIN *et al.*, 2018). Porém nem sempre, a utilização deste meio de comunicação é feita de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO) em relação a divulgação, publicidade e propaganda. (OLIVEIRA; PRADO e SILVA, 2014).

Santos *et al.* (2020) afirmam que desde a primeira versão do CEO, a preocupação com a ética esteve relacionada às formas de divulgação e propaganda e consolidada em um capítulo específico para o tema, ao vedar anúncios abusivos, divulgação de dados que identifiquem o paciente e exposição de fotografia do paciente. E apesar da atualização feita pelo Conselho Federal de Odontologia em janeiro de 2019, ao publicar a Resolução n. 196/2019 que passa a autorizar a divulgação de selfie e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, antes vetadas pelo CEO, Simplicio *et al.* (2019), ressaltam que os erros mais comuns pelos dentistas ao usarem tal ferramenta é pelo déficit de conhecimento nas áreas de ética e da legislação em vigor, em relação à publicidade e gestão aplicada a odontologia.

Desta forma, considerando que os cirurgiões dentistas hoje em dia estão presentes nas mídias sociais, divulgando e oferecendo seus serviços, algumas vezes em desacordo com o que dita o Código de Ética Odontológica, esse trabalho possui relevância acadêmica, já que fornece informações e discute sobre os aspectos éticos do uso das mídias, contribuindo para o conhecimento dos profissionais que tiverem acesso a esta leitura.

## OBJETIVOS

### Objetivo primário

Analisar, através de uma revisão de literatura os aspectos éticos do uso das mídias sociais pelos dentistas.

### Objetivos secundários

- Descrever as normas vigentes relacionados à ética odontologia sobre propaganda e marketing em redes sociais
- Destacar o uso de redes sociais como instrumentos de propaganda e Marketing na odontologia.
- Identificar os erros éticos mais comuns cometidos pelos dentistas nas mídias sociais.
- Citar tipo de marketing ético e eficiente na odontologia.

## REVISÃO DE LITERATURA

### 1. Código de ética e Resolução n. 196/2019 CFO.

De acordo com o Art.1º do código de ética odontológica, o mesmo regula os direitos e deveres do cirurgião-dentista, profissionais técnicos e auxiliares, e pessoas jurídicas que exerçam atividades na área da Odontologia, em âmbito público e/ou privado, com a obrigação de inscrição nos Conselhos de Odontologia, segundo suas atribuições específicas. É fundamental seguir o CEO para garantir a integridade, responsabilidade e excelência dos profissionais da odontologia em suas práticas diárias, assegurando o bem-estar e a confiança dos pacientes e a boa reputação da profissão (CFO, 2012).

Ademais, segundo o artigo 42 do CEO, os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código. Além disso, o Art. 43 ressalta que na comunicação e divulgação do serviço odontológico é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas, sendo que no caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico (CFO, 2012).

Ainda de acordo com o referido código, aqueles que descumprirem com as normas de publicidade e propaganda impostas pelo CEO, responderão solidariamente sejam eles os proprietários, responsável técnico e demais profissionais que tenham concorrido na infração, na medida de sua culpabilidade de acordo com Art.45 (CFO, 2012).

Segundo Pontes, Guilay e Campos, (2023), com a divulgação de procedimentos sendo realizada cada vez mais pelos profissionais da odontologia, em especial em redes sociais, o CFO percebeu a necessidade de regulamentar de forma ainda mais estrita a ação dos profissionais com relação a isto. Assim, a Resolução CFO-196, de 29 de janeiro de 2019, considera em seu Art. 1º que fica autorizada a divulgação de autorretratos (selfies) de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido –TCLE. Além de ressaltar em seu parágrafo §1º, que ficam proibidas imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos (CFO, 2019).

Porém, Martorell, Prado e Finkler (2019), ressaltam que estas modificações e alterações não foram devidamente explicadas aos profissionais e que precisam de maior contextualização para que contribuam de fato para a publicidade de forma ética.

### 2. Mídias sociais e odontologia

As mídias sociais tornaram-se importantes ferramentas de comunicação, sendo assim muito importante na odontologia também (EMILIANO; OLIVEIRA e SANTOS, 2022). Com a crescente demanda de clientes *online*, os cirurgiões dentistas por meio desta ferramenta divulgam seus trabalhos, suas clínicas. A divulgação por meio de redes sociais não exige muito investimento e pode proporcionar grandes lucros. Entretanto, muitas dessas publicações estão em desacordo com o que se recomenda o CEO (GARBIN *et al.*, 2018).

Paralelamente a esse *boom* tecnológico, o número de dentistas também tem aumentado significativamente, levando a uma competição generalizada no ramo odontológico, fazendo com que os dentistas cada vez mais cometam algumas infrações éticas ao tentarem se promover virtualmente. (EMILIANO; OLIVEIRA; SANTOS, 2022 e LUCIETTO *et al.*, 2015).

O aumento do número de dentistas buscando se promover e a facilidade que as mídias proporcionam para os pacientes que buscam por indicações de serviços e profissionais fazem com que, a utilização desta ferramenta seja cada vez mais explorada pelos profissionais. (KUBB; FORAN, 2020; PRETORIUS; JOHNSON e REW, 2019).

Desta forma, Camargos *et al.* (2021) afirmam que usar as mídias digitais tanto para atrair quanto para fidelizar pacientes, é possível utilizando desta ferramenta para disseminar conhecimento, serviços e facilitar a comunicação entre cliente em potencial e clínica, quando respeitados os preceitos éticos.

Ainda neste sentido, o sucesso absoluto das mídias e seu baixo custo trouxeram diversas plataformas de redes sociais como o *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* para o dia a dia das empresas, buscando sempre vantagem e crescimento (ALVES, 2017).

Já Queiroz e Amorim (2023) afirmam que a rede mais utilizada atualmente, o Instagram, com sua vasta base de mais de 2 bilhões de usuários, oferece um alcance significativo a perfis relacionados a essa área. No entanto, as abordagens das campanhas publicitárias nem sempre são éticas ou adequadas, o que pode levar ao bloqueio ou desativação automática dos perfis, seja devido a denúncias dos usuários ou a decisões tomadas pela plataforma em si, ressaltando a importância de adotar estratégias publicitárias éticas para evitar problemas com a presença online de profissionais da Odontologia.

### 3. Erros mais comuns

O Código de Ética Odontológica define o que é permitido ou impróprio em relação às publicações por parte dos cirurgiões-dentistas, porém a exibição descontrolada de casos clínicos por profissionais de saúde é preocupante (RIBEIRO *et al.*, 2020).

Um dos erros inaceitáveis por qualquer profissional da saúde é a divulgação de fotos e vídeos sem autorização do paciente. O sigilo profissional é muito importante. Ultimamente tem-se notado a crescente divulgação de fotos e vídeos que expõem os aspectos físicos e emocionais dos pacientes, inclusive em divulgações de grupos de WhatsApp e outras redes (MARTORELL *et al.*, 2016).

A exposição de nomes completos de pacientes, assim como fotos de rosto todo, se configura como quebra de confidencialidade, tornando o paciente identificável, como o respeito e confidencialidade fazem parte de toda profissão relacionada à saúde, a quebra dos mesmos pode resultar em penalizações que vão desde aberturas de processos éticos administrativos até a cassação do direito de exercer a profissão (DA SILVA; NASCIMENTO, 2021).

Em relação à exposição do uso de imagens, apesar de a resolução CFO 196/2019, autorizar a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, ela proíbe a postagem de fotos de antes e depois de tratamentos sem autorização de pacientes, bem como o transoperatório, ou etapas do procedimentos, mesmo havendo autorização do paciente (CFO, 2019).

É também um erro bastante comum, ofertar serviços de graça, configurando uma infração ética segundo Art.34 do CEO, tal como anúncios de modalidades de pagamento, e oferecimento de prêmios ou descontos (GARBIN *et al.*, 2018).

Quanto ao uso de redes como o Instagram®, Penteadó *et al.* (2020) analisaram 384 perfis públicos, verificando entre os erros mais comuns: a identificação inadequada, anúncio de especialidades não reconhecidas pelo conselho, uso da expressão “popular”. Além disso, relataram a presença de publicidade abusiva ou enganosa, além do anúncio de serviços gratuitos ou com divulgação de preços, mas a maioria dos perfis cometiam a infração relacionada ao uso da imagem do paciente e divulgação de resultados clínicos com identificação do paciente. E ressaltaram que a publicidade odontológica veiculada no Instagram® com tais erros, pode configurar prejuízos ao paciente, ao profissional e à odontologia de forma geral.

Em relação aos erros cometidos por sites que divulgam clínicas odontológicas, Garbin *et al.* (2018) analisaram 102 páginas e constataram que em 76,5% delas não constavam itens obrigatórios na comunicação e na divulgação, como o nome e o número de inscrição do responsável técnico e o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista. Já irregularidades como o anúncio de modalidades de pagamento, oferecimento de

serviço gratuito e de prêmios e descontos foram encontrados em torno de 5% dos casos, concluindo assim, que muitas páginas de clínicas odontológicas estão em desacordo com o CEO, no que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade. E que é necessária uma maior vigilância e apuração dos órgãos competentes para que as irregularidades sejam apontadas e seus autores sejam responsabilizados.

No que diz respeito ao exemplo de fiscalização que é feita pelos conselhos regionais, o CRO-PE publicou em seu site, o recebimento de denúncias sobre propagandas irregulares em clínicas odontológicas na região metropolitana do Recife: As mesmas diziam respeito a alguns casos em que a propaganda ofertada o serviço, o valor e formas de pagamentos, (figura 1) que caracteriza, segundo o CEO, uma infração ética. De acordo com os fiscais, as irregularidades foram confirmadas, e o conselho procedeu na autuação para imediata suspensão dos anúncios, bem como na instrução e solicitação em relação as alterações necessárias às publicidades, com intenção de que as mesmas estejam dentro da norma do Código de Ética Odontológico (CRO-PE, 2019).

Figura 1 : Exemplo de propaganda irregular apurada pelo CRO-PE.



Fonte : Denúncia sobre propaganda irregular é apurada pela fiscalização | CRO-PE

Com intuito informativo e de alerta para os dentistas, o CRO do Tocantins, baseou-se nos principais erros cometidos, produziu um panfleto, e compartilhou em seu site informações sobre o que cirurgiões dentistas não podem postar na internet e em redes sociais com imagens e linguagens de fácil entendimento (CRO-TO, 2023). (Figura 2)

Figura 2: Panfleto informativo elaborado pelo Sindicato dos cirurgiões dentistas de Tocantins.

# DENTISTA NÃO PODE

## Postar na Internet e em Redes Sociais ...



Publicidade e propaganda enganosa



Imagens de antes e depois



Preços



Oferecer Serviços Gratuitos



Formas de Pagamento



Anunciar especialidades que não possua, sem registro ou sem reconhecimento do CRO



Criticar técnicas de outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas



Dar consulta, diagnóstico, fazer plano de tratamento online



Utilizar a expressão «Popular»



Oferecer serviços odontológicos através de cartões de descontos, sites promocionais ou de compras coletivas



Expor imagem ou divulgar dados que identifiquem o paciente



Fazer sorteios ou anunciar serviços odontológicos como prêmio em concursos de qualquer natureza



Divulgar e oferecer consultas e diagnósticos gratuitos ou sem compromisso



Oferecer serviços odontológicos através de mala direta via internet



CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DO TOCANTINS

---

As infrações éticas acima estão esculpadas nos artigos 20, 44 e incisos, do Código de Ética Odontológica (CEO).  
 Ao infringir qualquer desses dispositivos, entre outros, o profissional estará sujeito as penalidades estampadas no art. 51 do CEO e art. 18 da Lei nº 4.234/64, podendo culminar com pena pecuniária que poderá ser fixada entre 1 a 25 vezes o valor da anuidade.

Fonte : [sigideto.org.br](http://sigideto.org.br)

Quanto ao conteúdo que tem sido divulgado para o marketing odontológico, Masson *et al.* (2023) destacam que algumas pesquisas identificaram muitas publicações falsas na área de odontologia, podendo comprometer a finalidade principal da prestação de serviços do cirurgião dentista que é a promoção da saúde.

#### 4. O marketing digital eficiente e ético na odontologia

De acordo com Arcier *et al.* (2008) o cirurgião-dentista que apresenta apenas de conhecimento técnico e científico, mas carece de estratégias de marketing, para atrair e conquistar o paciente, não possui garantia de sucesso profissional, neste sentido, é preciso compreender que o marketing pode ser definido, como:

“Uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos” (KOTLER; SHALOWITZE e STEVENS, 2010, p. 24).

Neste sentido, Lima e Nascimento (2021) afirmaram 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.

Uma das melhores táticas de marketing digital e que não infringe o código de ética, é por meio da criação de conteúdos educativos em odontologia que abrangem desde a promoção de saúde bucal até comunicação de progressos tecnológicos capazes de garantir maior conforto e qualidade de vida aos pacientes (SOUZA *et al.*, 2017).

Ainda em relação à criação de conteúdo, Balestrin e Fernandes (2022) destacam que as mídias sociais, fazem parte da rotina das pessoas, e os conteúdos elaborados e disponibilizados por esse meio influenciam diretamente no comportamento de consumo do paciente, tornando evidente que o marketing de relacionamento deve utilizar esta ferramenta como estratégia de aproximação, fidelização e encantamento de clientes.

Neste sentido, o tema do conteúdo criado deve ser embasado cientificamente, para garantir a eficiência do marketing, uma vez que segundo Torres (2009), a frequência de acesso às mídias sociais acaba elevando o senso crítico dos usuários. Já em relação ao formato da mídia que mais atrai os consumidores, o autor destaca que os vídeos atraem mais o interesse do público que recebe as informações.

### DISCUSSÃO

De acordo com Lucietto *et al.* (2015) o aumento de prestadores de de serviço de saúde na esfera privada e a ampliação da oferta de serviços pelo Sistema Único de Saúde (SUS), têm acirrado a disputa por clientes. Concomitantemente, nos últimos anos, com a popularização das redes sociais, houve significativa ampliação na busca *online* por conteúdos referentes à saúde, geralmente com o objetivo de compreender sintomas e determinar se há necessidade de buscar por ajuda profissional, bem como qual profissional escolher para isso. (KUBB; FORAN, 2020; PRETORIUS; JOHNSON e REW, 2019). Por isso, as empresas ou prestadores de serviços, necessitam se inserir nesse meio, já que é por meio dele que seus consumidores buscam informações (TORRES, 2009).

Neste sentido, Camargos *et al.* 2021 destacam em uma revisão integrativa de literatura a convergência dos autores pesquisados em relação aos benefícios do uso do marketing digital, quando este é pautado pela ética odontológica. Já que conforme ressaltam Luttietto *et al.* (2015) as características específicas do marketing relacionado à saúde, demandam uma postura mais criteriosa por parte dos profissionais, pois o conteúdo envolve a relação de profissionais com pacientes ou clientes em possíveis condições de fragilidade.

Quanto ao público alvo das postagens de marketing para odontologia, Tavares e Sampaio (2017) destacam que as pessoas que acessam as redes sociais estão cada vez mais exigentes, passando a utilizá-las para analisar empresas, marcas, serviços, e contribuir no poder de decisão de compra ou aquisição de serviços.

Ainda neste contexto, tanto Garbin *et al.* (2018) quanto Lima e Nascimento (2021) destacam que a utilização das mídias sociais, especialmente do Instagram, por profissionais da odontologia e clínicas odontológicas vem tomando grandes proporções tornando imperiosa a análise cuidadosa das estratégias de publicidade e das páginas online das clínicas para garantir uma atuação ética na odontologia digital.

Enquanto Lima e Nascimento (2021) ressaltam que é essencial que os cirurgiões-dentistas sigam princípios éticos ao utilizar plataformas digitais para publicidade, incluindo a veracidade das informações compartilhadas, evitando promessas irreais ou exageradas sobre os resultados dos tratamentos, respeitando a privacidade dos pacientes ao exibir casos clínicos, garantindo que obtenham o consentimento adequado antes de divulgar qualquer imagem ou informação identificável, Garbin *et al.* (2018) analisaram de forma mais abrangente os aspectos éticos presentes nas páginas de clínicas odontológicas nas redes sociais. E concluíram que alguns profissionais podem estar expondo informações inadequadas ou promovendo práticas antiéticas de marketing.

Além disso, Santos *et al.* (2020) destacam que o desconhecimento, por parte da população, dos seus direitos sobre a exposição da sua imagem no atendimento odontológico, é uma lacuna que é explorada por parte dos profissionais e que resulta em desvalorização da classe profissional.

Emiliano, Oliveira e Santos (2022) também analisaram a forma como os cirurgiões-dentistas têm utilizado o Instagram como plataforma de publicidade para promover seus serviços odontológicos. E concluem que apesar de uma oportunidade única de se conectarem com o público, divulgar seus tratamentos e conquistar novos pacientes, os cirurgiões-dentistas devem garantir que suas estratégias de publicidade sejam transparentes e verídicas, evitando promessas enganosas ou resultados não comprovados.

Em relação ao código de ética odontológica, Santos *et al.* (2020) exploram a evolução desta normativa como documento fundamental que determina os princípios e normas de conduta ética que os profissionais da odontologia devem seguir em suas práticas e destacam que ao longo do tempo, o Código tem passado por revisões e atualizações para acompanhar as mudanças na sociedade e na própria profissão odontológica. E que essas atualizações são necessárias para garantir que os princípios éticos sejam aplicáveis aos desafios contemporâneos enfrentados pelos dentistas, incluindo a crescente utilização das mídias sociais.

Neste sentido, o conselho avançou no que diz respeito à liberação da postagem de imagens do paciente desde que autorizadas, e apesar de o Conselho ainda não ter disponibilizado um modelo a ser seguido, o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) resguarda o profissional de eventuais questionamentos sobre a divulgação de imagens de tratamentos e de pacientes, caso o profissional o faça. Considerando que o direito à imagem é personalíssimo, este documento tem o objetivo de resguardar o profissional. Por isso, em casos que ele obtenha a autorização verbal de uma pessoa/paciente, para divulgar sua imagem, é necessário, conforme está regulamentado também obtenha a autorização formal, por escrito, acerca desse uso de imagem (CFO, 2019)

Porém em relação a esta resolução, Martorell, Prado e Finkler (2019) se posicionaram em relação ao Conselho Federal de Odontologia e criticaram o fato de terem revogado o que diz o CEO através da Resolução CFO 196/2019, sem respeitar preceitos de democratização e sem ouvir os Conselhos Regionais, também apontaram para o fato de que o Conselho alegou que a resolução é muito clara e que basta a leitura e interpretação pelos colegas dentistas para que se entenda seu conteúdo, deixando nítido que não concordaram com o que diz o conselho em relação à clareza da resolução, sugerindo inclusive que tal resolução fosse revogada e convocada uma Conferência Nacional de ética odontológica (CONEO), para que fossem discutidas e elaboradas normas mais claras que possam facilitar o entendimento do profissional e evitar erros que comprometam à ética odontológica.

Ademais, Martorell *et al.* (2016) também destacam que: “aos Conselhos Regionais de Odontologia, cabe maior atenção ao modismo tecnológico, sendo importante, em primeiro momento, a orientação quanto aos aspectos ético-normativos envolvidos e, em segundo momento, a fiscalização e aplicação da norma quando necessário.”

## CONCLUSÃO

A utilização das mídias sociais na odontologia apresenta inúmeras possibilidades para o cirurgião dentista. No entanto, é de suma importância que os profissionais coloquem a ética como prioridade, valorizando o bem-estar dos pacientes e o respeito aos princípios fundamentais da profissão. Aos conselhos regionais de odontologia cabe à orientação e fiscalização sobre a ética relacionada ao uso de mídias sociais.

A criação de conteúdo de forma ética é a melhor ferramenta para uso do marketing na odontologia. E a responsabilidade ética nas mídias sociais é um compromisso essencial para a construção de uma reputação sólida e confiável na era digital.

A legislação vigente permite a divulgação de imagens do paciente desde que o mesmo autorize, através de um termo de consentimento, passou a autorizar fotos de antes e depois do procedimento, mas não no transoperatório e ainda proíbe a oferta de serviços gratuitos, brindes ou sorteios.

Os erros mais comuns nas mídias sociais de dentistas e clínicas odontológicas, estão relacionados a imagens que expõe o paciente sem autorização do mesmo, ofertas de serviços gratuitos, anúncios de modalidades de pagamento, e oferecimento de prêmios ou descontos. Além da falta de identificação do profissional, com nome e número de inscrição nas postagens.

## REFERÊNCIA

ALALAWI, A; ALJUAID, H; NATTO, Z.S. The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. **Patient preference and adherence**, v3, n.3, p. 1685-1692, 2019.

ALVES, J. B. **Marketing de serviços frente às novas tecnologias e à nova odontologia**. Orientadora: Delcia Maria de MattosVidal 2017, 100fl Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)—Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Curso de Comunicação Organizacional. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/19661>. Acesso em: 28 out. 2023.

ARCIER, N. M. *et al.* A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo the importance of dental marketing to confront a competitive market. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v. 29, n. 1, p. 13–19, 2008.

BALESTRIN, B.D, FERNANDES, A.M. Marketing de Conteúdo em Mídias Sociais: Estratégia de Marketing de Relacionamento em uma Empresa de Serviços Mecânicos. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 13, n. 2, p. 3944-3970, 2022.

CAMARGOS, B.F. *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, p. 540101321622, 2021

CRO-PE. CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA -PERNAMBUCO. **Denúncia sobre propaganda irregular é apurada pela fiscalização**. Disponível em: <https://www.cro-pe.org.br/noticia.php?idNot=1847> Acesso: 20 ago.2023.

CRO \_TO. CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA -TO .**Cirurgiões dentistas não podem postar na Internet e em Redes Sociais**. Disponível em: [www.sicideto.org.br](http://www.sicideto.org.br) . Acesso em: 20 ago.2023

CFO. **Resolução n. 196/2019 CFO**. Conselho Federal de Odontologia. Resolução n. 196 de 29 de janeiro de 2019. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. DOU de 31/01/2019

(nº 22, Seção 1, pág. 91). Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/> Acesso em: 20 ago.2023

CFO. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA – **Código de Ética Odontológico** – Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/codigos/> Acesso em: 07 jul. 2023.

EMILIANO, G B.G.; OLIVEIRA, C.C.A.; DOS SANTOS, Marquiony Marques. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 9, n. 1, p. 67-77 2022.

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.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010, p.576.

KUBB, C; FORAN, H M. Online health information seeking by parents for their children: systematic review and agenda for further research. **Journal of Medical Internet Research**, v. 22, n. 8, p. e19985, 2020.

LIMA, A. I. C. CRUZ, R. A.; DA 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**, v. 3, n. 2, p. 66-73, 2016.

LIMA, J,C, S ; DO NASCIMENTO, L, E, A G. . Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 8, n. 3, p. 38-47 2021.

LIRA, A.L.S; MAGALHÃES, B. M. Digital marketing in dentistry and ethical implications. **Brazilian Dental Science**, v. 21, n. 2, p. 237-246, 2018.

LUCIETTO, D. A. et al. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.

MARTORELL, L. B.; PRADO, M. M.; FINKLER, M. Paradoxos da Resolução CFO n. 196/2019:“Eu tô te explicando, pra te confundir”. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 6, n. 1, p. 74-89, 2019.

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.

MASSON, B. C et al. Alfabetização em saúde bucal-criação de uma plataforma de educação em saúde. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 51, n. Especial, p.1, 2023.

MIRANDA, S. S; BULCÃO, J. A.; DULTRA, C. A. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 2, n. 1, p. 53-67, 2015.

OLIVEIRA, W. H. T.; PRADO, M. M; SILVA, R. F. Publicidade odontológica na internet: os sites de compra coletiva. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 1, n. 1, p.78-91 2014.

PENTEADO, M. L R.et al. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 7, n. 1, p. 4-16, 2020.

PONTE, D. J.; OIIVERIA GY, L; OLIVEIRA C., M. R.. Marketing e odontologia associados ao conhecimento ético e legal nas redes sociais por cirurgiões. **Research, Society and development**, v. 12, n. 5, p. e23812541745-e23812541745, 2023.

PRETORIUS, K.; JOHNSON, K. E.; REW, L. An Integrative Review: Understanding Parental Use of Social Media to Influence Infant and Child Health. **Maternal and Child. Health Journal**, v. 23, n. 10, p. 1360–1370, 2019.

QUEIRÓZ, R. C.; AMORIM C. T. Caracterização das publicações voltadas à publicidade odontológica no Instagram: estudo transversal. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar** v. 4, n. 8, p. e483903-e483903, 2023.

RIBEIRO, A. C. C. et al. Ética no uso das tecnologias e mídias sociais no curso de odontologia. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 66827-66845, 2020.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SANTOS, L. V *et al.* A evolução do código de ética odontológica brasileiro. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 7, n. 2, p. 81-99 2020.

SOUZA, L. F. *et al.* Marketing digital em odontologia: ética associada à eficiência. **Anais do fórum de iniciação científica do UNIFUNEC**, v. 8, n. 8, p.1 2017.

SIMPLÍCIO A. H. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental Press Journal of Orthodontics**, v. 24, n. 6, p. 80-89, 2019.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. **São Paulo: Novatec Editora Ltda**, 2009