



Violação dos aspectos ético-legais no marketing digital utilizando mídias sociais na Odontologia

Violation of ethical and legal aspects in digital marketing using social media in Dentistry

Violación de los aspectos ético-legales em el marketing digital utilizando redes sociales en Odontología

Andrés Miranda Machado de Melo¹, Maria Rodrigues Bernardo de Melo¹, Molise Rodrigues Fagundes¹, Maria das Graças Afonso Miranda Chaves¹, Ivone de Oliveira Salgado¹.

RESUMO

Objetivo: Realizar uma revisão de literatura acerca das violações ético-legais no marketing digital utilizando mídias sociais na Odontologia. **Revisão bibliográfica:** Com o avanço da tecnologia, as mídias sociais passaram a ser utilizadas para a disseminação e troca de informações. Contudo, grande parte dos Cirurgiões-Dentistas apresentam um conhecimento defasado nas áreas de Ética, Legislação, Publicidade e Gestão aplicadas à Odontologia, razão pela qual, ao realizarem publicidades na internet, por vezes, não se atentam às normativas éticas e legais vigentes. Desse modo, o saber científico e a primazia técnica devem ser priorizados em detrimento dos algoritmos das redes sociais e dos interesses mercadológicos. **Considerações finais:** Toda postagem sobre conteúdos de Odontologia, realizadas por Cirurgiões-Dentistas, deve estar de acordo com o Código de Ética Odontológica, Código Penal e com o Código de Defesa do Consumidor, sendo essencial haver uma vigilância por parte dos órgãos competentes, a fim de responsabilizar os autores e minimizar irregularidades. Ademais, são necessárias mais pesquisas sobre questões éticas que podem surgir concomitantemente ao advento de tecnologias cada vez mais inovadoras.

Palavras-chave: Mídias sociais, Marketing, Ética odontológica, Defesa do consumidor, Odontologia.

ABSTRACT

Objective: Conduct a literature review on ethical and legal violations in digital marketing using social media in Dentistry. **Bibliographic review:** With the advancement of technology, social media has become a tool for the dissemination and exchange of information. However, many dentists possess outdated knowledge in the areas of Ethics, Legislation, Advertising, and Management as applied to Dentistry. As a result, when conducting online advertising, they often fail to adhere to the current ethical and legal standards. Therefore, scientific knowledge and technical expertise should be prioritized over social media algorithms and market-driven interests. **Final considerations:** All posts related to dental content made by dentists must comply with the Code of Dental Ethics, the Penal Code, and the Consumer Protection Code. It is essential that competent authorities maintain oversight to hold authors accountable and minimize irregularities. Furthermore, further research is needed on ethical issues that may arise alongside the advent of increasingly innovative technologies.

Keywords: Social media, Marketing, Dental ethics, Consumer advocacy, Dentistry.

RESUMEN

Objetivo: Realizar una revisión de la literatura sobre las violaciones ético-legales en el marketing digital utilizando redes sociales em Odontología. **Revisión bibliográfica:** Con el avance de latecnología, las redes

¹ Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora - MG.

sociales se han convertido em herramientas para la difusión e intercambio de información. Sin embargo, una gran parte de los cirujanos dentistas presenta um conocimiento desactualizado en las áreas de Ética, Legislación, Publicidad y Gestión aplicadas a la Odontología, razón por la cual, al realizar publicidad en internet, en ocasiones no se ajustan a las normativas éticas y legales vigentes. De este modo, el conocimiento científico y la primacía técnica deben ser priorizados por encima de los algoritmos de las redes sociales y los intereses comerciales. **Consideraciones finales:** Toda publicación sobre contenidos de Odontología realizada por cirujanos dentistas debe cumplir con el Código de Ética Odontológica, el Código Penal y el Código de Defensa del Consumidor. Es esencial que exista una vigilancia por parte de los órganos competentes para responsabilizar a los autores y minimizar las irregularidades. Además, se requieren más investigaciones sobre los problemas éticos que puedan surgir simultáneamente con el advenimiento de tecnologías cada vez más innovadoras.

Palabras clave: Medios de comunicación sociales, Mercadotecnia, Ética odontológica, Defensa del consumidor, Odontología.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet (GARBIN CAS, et al., 2018), aumentou a utilização das mídias sociais (GUEDES EPR, et al., 2021) tendo em vista sua flexibilidade, seu caráter democrático e seu baixo custo, estas passaram a ser consideradas ferramentas importantes para a disseminação e para a troca de informações (SIMPLÍCIO AHM, 2019). Concomitantemente ao crescimento digital, observou-se um aumento do número de Cirurgiões-Dentistas no Brasil, o que explica sua busca por ferramentas de publicidade, tal qual as redes sociais (EMILIANO GBG, et al., 2022). Logo, para a Odontologia, esse meio de comunicação também passou a ser empregado como plataforma de marketing para a divulgação de informações.

Neste cenário, uma expressiva parte destes profissionais utilizam as redes sociais para atrair mais pacientes com o objetivo de aumentar seus lucros (NABARRO R, et al., 2024). Contudo, muitos Cirurgiões-Dentistas apresentam uma desatualização nas áreas de Ética, Legislação, Publicidade e Gestão aplicadas à Odontologia (EMILIANO GBG, et al., 2022). Por esta razão, ao realizarem publicidades na internet, não se atentam às normativas éticas (COSTA GC, et al., 2023) e a maior parte das páginas de clínicas odontológicas não estão de acordo com o Código de Ética Odontológica no que tange a anúncios, propagandas e publicidades (GARBIN CAS, et al., 2018; QUEIROZ RC e CARVALHO TA, 2023). Portanto, nota-se que questões éticas e legais são levantadas sobre as inúmeras infrações cometidas pelos Cirurgiões-Dentistas (NABARRO R, et al., 2024).

Há uma preocupação relacionada aos conteúdos que são divulgados nas redes sociais, visto que estes podem não ter embasamento científico (pseudocientífico) e podem estar vinculados a imagens inadequadas que expõem indevidamente os pacientes (EMILIANO GBG, et al., 2018), o que se configura como uma crescente preocupação relacionada ao desrespeito dos aspectos éticos e legais que regem a Odontologia (FELTER M, et al., 2017), levando à criação de expectativas irreais por parte dos pacientes ou, até mesmo, à mercantilização da profissão e sua consequente desvalorização (SOUZA G, et al., 2024). Outrossim, as postagens realizadas podem ser copiadas por outros usuários, o que amplia a dimensão da exposição dos pacientes (MARTORELL LB, et al., 2016). Nesse sentido, a Lei Geral de Proteção de Dados proporciona maior segurança e privacidade aos pacientes (BRASIL, 2018; HAWRYLISZYN LO, et al., 2021), pois é responsável pela proteção de dados pessoais sensíveis (FACHIN Z e HIRATA AC, 2022).

O uso das redes sociais apresenta uma dualidade (NABARRO R et al., 2024), podendo impactar de forma positiva, com aumento da visibilidade do profissional, assim, auxiliando os profissionais a se destacarem no mercado de trabalho (SALAZAR NMN, et al., 2023), ou negativa, em que há uma exposição indevida dos pacientes, podendo acarretar punições aos profissionais pelo uso inadequado das mesmas (EMILIANO GBG, et al., 2018). Pautado nas informações supracitadas é essencial que os Cirurgiões-Dentistas obtenham conhecimentos acerca das áreas de Ética, Legislação, Publicidade e Gestão, que regem a profissão. Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo, realizar uma revisão de literatura acerca das violações ético-legais no marketing digital utilizando mídias sociais na Odontologia.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Crescimento das mídias digitais

A Tecnologia da Informação compreende a soma de recursos de computação que visam a produção, o armazenamento, a transmissão, o acesso, a segurança e o uso das informações (NABARRO R, et al., 2024). Dessa forma, as mídias sociais ganharam espaço com a Tecnologia da Informação, tornando-se uma parte importante da comunicação (FELTER M, et al., 2017). Havendo uma propagação da criação de perfis nas redes sociais, e consequente aumento do número de usuários, com diferentes objetivos e nos mais variados cenários, facilitando o compartilhamento de suas ideias, que por muitas vezes, estão geograficamente em lugares distintos (FERREIRA PHG, et al., 2021).

Nesse contexto, o Brasil se encontra na terceira posição no ranking de países que passam mais tempo na Internet, com média superior a três horas diárias nas redes sociais (PEREIRA IT et al., 2019). As plataformas de mídias sociais são canais de comunicação digital onde os usuários criam e compartilham conteúdos de imagens e mensagens de texto, potencializando a interação e a colaboração com a comunidade. Assim, dentre as plataformas sociais mais utilizadas no Brasil, estão o Instagram®, o Facebook®, o Tiktok®, o X® (antigo Twitter®) e o Youtube® (FELTER M, et al., 2017; PEREIRA IT, et al., 2019; FERREIRA PHG, et al., 2021; SOUSA GC, et al., 2024).

Tais mídias sociais são utilizadas, na Odontologia, como ferramentas de promoção de saúde (SOUZA GC, et al., 2024), para disseminar conhecimentos, divulgar serviços e facilitar o contato entre um potencial paciente e o profissional (GUEDES EPR, et al., 2021). Com isso, é crucial que os profissionais acompanhem as tendências emergentes, aprimorando suas habilidades de comunicação online (SALAZAR NMN, et al., 2023). Entretanto, os progressos tecnológicos vêm afetando consideravelmente a área da saúde quando envolve a busca, a coleta, o tratamento e a difusão de informações. Impactando na rotina clínica de profissionais e pacientes (PEREIRA IT, et al., 2019).

Na Odontologia, os recursos provenientes da Tecnologia da Informação precisam ser utilizados de formas estratégicas, respeitando todas as diretrizes que regem o meio digital e os princípios legais que regem a profissão (NABARRO R, et al., 2024), tais como Código de Ética Odontológica, Código Penal e Código do Direito do Consumidor (CAVALCANTI AL, et al., 2011; NABARRO R, et al., 2024).

Marketing Odontológico

Antes da utilização das mídias digitais, a principal ferramenta de divulgação que os Cirurgiões-Dentistas possuíam era uma boa reputação profissional (COSTA GC, et al., 2023). Porém, o marketing tornou-se um aparato, através do qual a publicidade e a propaganda possuem papel extremamente importante para a captação de pacientes (LIMA AIC, et al., 2016; FONTENELE LGL, et al., 2021). Logo, diversos recursos de marketing podem ser utilizados sem nem mesmo exigir uma formação na área, entretanto devem estar amparados nos fundamentos da ética profissional e nos aspectos legais. O principal intuito do marketing Odontológico é a captação de novos pacientes, podendo ser utilizado através de diversos meios de comunicação (LIMA AIC, et al., 2016).

Dessa forma, a captação de pacientes pode ser realizada por diversos meios, aproveitando o alcance e a acessibilidade proporcionado pela internet e pelas redes sociais (FONTENELE LGL, et al., 2021; NABARRO R, et al., 2024). Tendo em vista que as novas tecnologias se encontram em constante evolução, os desafios enfrentados pelos profissionais na aplicação de estratégias de marketing eficazes são multifacetados, envolvendo desde a gestão dos conteúdos a serem postados até à adaptação das mesmas (SALAZAR NMN, et al., 2023). Sabe-se que no Brasil há um Cirurgião-Dentista para cada 735 habitantes, sendo que é recomendado um profissional para cada 1500 habitantes (BLEICHER L e CANGUSSU MCT, 2024).

Contudo, há uma má distribuição dos profissionais no território brasileiro, o que resulta em uma maior concentração de mão de obra em determinadas regiões, onde há uma maior concorrência no mercado de trabalho (LIMA AIC, et al., 2016; COSTA R, et al., 2019). Como consequência, grande parcela dos Cirurgiões-Dentistas está inserida no mercado privado e acabam aderindo às ferramentas digitais de forma à auxiliar na

busca e na manutenção de pacientes. As mídias sociais são ferramentas de comunicação facilmente acessadas por qualquer dispositivo que possua acesso à internet e compreende uma fonte de publicidade e propaganda (FONTENELE LGL, et al., 2021), devido a sua facilidade de comunicação e difusão da informação (GARBIN CAS, et al., 2018; COSTA GC, et al., 2023; QUEIROZ RC e CARVALHO TA, 2023).

Por este motivo, os Cirurgiões-Dentistas vinculam a rotina clínica do seu consultório odontológico como estratégia de contribuição para seu engajamento e sua visibilidade, permitindo maior proximidade com seus pacientes (QUEIROZ RC e CARVALHO TA, 2023). Logo, estes recursos provenientes da Tecnologia da Informação, de forma estratégica, potencializa a divulgação de seu trabalho, uma vez que foge da limitação dos meios físicos (NABARRO R, et al., 2024), impulsionando, consideravelmente, o sucesso profissional (GUEDES EPR, et al., 2021). Um dos principais objetivos da utilização das mídias sociais na Odontologia é desenvolver um relacionamento entre o Cirurgião-Dentista e seus pacientes, com intuito de estabelecer confiança e fidelidade (FONTENELE LGL, et al., 2021).

A responsabilidade pela publicidade e propaganda era de profissionais especializados na área, entretanto, houve uma mudança de conduta, que em diversos casos é realizada pelo próprio Cirurgião-Dentista e/ou por funcionários das clínicas odontológicas, aumentando o seu uso indevido (COSTA R, et al., 2019). Tais práticas advêm da necessidade da utilização de ferramentas de marketing para que os profissionais da Odontologia possam se estabelecer no mercado de trabalho (LIMA AIC, et al., 2016). As mídias sociais, desde que usadas corretamente, são ferramentas ágeis, democráticas e de baixo custo, responsáveis pela divulgação, pela troca de informação e pela promoção do Cirurgião-Dentista (SOARES KM, et al., 2019; NABARRO R, et al., 2024). Contudo, quando utilizadas de forma indevida podem ser prejudiciais e sua utilização pode acarretar jurisprudências a esses profissionais (SIMPLÍCIO AHM, 2019).

Violações éticas e legais

As postagens de cunho publicitário não devem ser apelativas ou antiéticas e devem estar de acordo com o Código de Ética Odontológica, Código Penal e com o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990; CAVALCANTI AL, et al., 2011; GUEDES EPR, et al., 2021; NABARRO R, et al., 2024). Portanto, é necessário que os Cirurgiões-Dentistas estejam atentos ao utilizarem o marketing digital na Odontologia (QUEIROZ RC e CARVALHO TA, 2023), devendo embasar suas informações na legislação (NABARRO R, et al., 2024). Assim, espera-se que o marketing odontológico seja responsável pela ocorrência de resultados positivos para os profissionais que o utilizam. As infrações éticas mais frequentes são: não exibição do número de inscrição da pessoa física ou jurídica no Conselho Regional de Odontologia e a não identificação do responsável técnico nos perfis; também foram observadas páginas ilegais não pertencentes a profissionais, realizando vendas e anúncios de produtos odontológicos (SOARES KM, et al., 2019).

Logo, é válido ressaltar que atos ilícitos na Odontologia podem gerar consequências distintas, todas previstas no Código de Ética Odontológica (FILGUEIRA JÚNIOR E e TRINDADE GO, 2010). Conforme a Lei Federal nº 5.081/1966, que regula o exercício da Odontologia, preocupa-se, ainda, em restringir a publicidade para proibir a equiparação da promoção de saúde à atividade comercial, ou à aquisição de bens materiais (BRASIL, 1966). A utilização indevida das mídias sociais no que diz respeito à prática clínica e à relação profissional-paciente têm gerado grandes preocupações no âmbito odontológico, pois levantaram questões sobre o uso inadequado e enganoso das redes sociais (FAVARETTO M, et al., 2020).

Cerca de 61,31% dos perfis de clínicas odontológicas publicaram imagens de “antes e depois” do tratamento, sem o devido respeito das normas impostas pelo Código de Ética Odontológica, promovendo a quebra do sigilo profissional injustificadamente, acarretando constrangimento ao paciente (COSTA GC, et al., 2023). Neste viés, a exposição indiscriminada e acrítica de informações de pacientes são estratégias não autorizadas pelo Conselho Federal de Odontologia, podendo interferir no contrato profissional-paciente (NABARRO R, et al., 2024). Uma vez que, a utilização das mídias sociais serve como ferramenta de propagação de informações, sendo capaz de gerar um grande alcance para algo que talvez seja irregular perante a legislação (FELTER M, et al., 2017), como é o caso do uso de imagens sem a devida autorização (SOARES KM, et al., 2019).

A Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor tendo como um de seus objetivos a garantia de proteção dos dados referentes a indivíduos que, eventualmente, são expostos na internet (BRASIL, 2018; BOTELHO MC e CAMARGO EPA, 2021).

Portanto, determinadas restrições à publicidade odontológica coíbem a mercantilização, resguardam a privacidade do paciente e o protegem como consumidor (PENTEADO MLR, et al., 2020). Ademais, é preciso que todos os profissionais de uma unidade de saúde estejam engajados no propósito de cuidar não só da saúde, mas também da privacidade dos pacientes (HAWRYLISZYN LO, et al., 2021). Dessa forma, deve ser respeitado, também, o Art. 154 do Código Penal (BRASIL, 1940), que estabelece ser violação do segredo profissional:

“Revelar alguém, sem justa causa, segredo, de que tem ciência em razão de função, ministério, ofício ou profissão, e cuja revelação possa produzir dano a outrem configura crime.”

Fato que é corroborado pelo Art. 14 do Código de Ética Odontológica (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012), no qual é apontado como infração ética:

“Revelar fato sigiloso, fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir pacientes com imagem ou qualquer elemento que o identifique em qualquer meio de comunicação. Salvo os casos em que o Cirurgião-Dentista estiver em exercício da docência ou em publicações científicas, em que a exibição da imagem ou prontuário é autorizada pelo paciente ou responsável com fins didáticos e acadêmicos.”

Muito embora a Legislação Penal e o Código de Ética Odontológica vedem tais condutas, a Resolução 196/2019 do Conselho Federal de Odontologia autoriza a publicação de fotografias de “antes e depois” de um tratamento caso haja a autorização do paciente, por escrito, mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

O termo de autorização de uso de imagem é um documento necessário e que supre as demandas legais (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019), garantindo os direitos civis dos pacientes (MARTORELL LB, et al., 2016). Nesse contexto é obrigatório constar o número de inscrição pessoal do profissional e seu nome em todas as postagens (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012). Assim, há a garantia dos direitos à privacidade e confidencialidade de informações dos pacientes (MARTORELL LB, et al., 2016).

Fiscalização e Punição

Em resposta ao aumento de infrações éticas e legais cometidas pelos Cirurgiões-Dentistas, os Conselhos Regionais de Odontologia devem estar atentos para a conduta virtual de seus inscritos, desenvolvendo atividades permanentes tanto de orientação, quanto de averiguação de possíveis transgressões éticas e legais (PEREIRA IT, et al., 2019; COSTA R, et al., 2019). Em algumas regiões, como o Conselho Regional de Odontologia do Espírito Santo, já está fiscalizando e monitorando a publicidade irregular nas redes sociais de forma mais intensa, uma vez que, nos meios digitais da respectiva entidade, são divulgados números de denúncias e processos oriundos desse aumento de irregularidades no ambiente digital (PEREIRA IT, et al., 2019).

O capítulo XVIII do Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (2012) discorre sobre as penas e suas implicações aos indivíduos infratores. De acordo com o artigo 51, os preceitos deste código são de observância obrigatória e a violação sujeitará o infringente e quem, de qualquer modo, com ele concorrer para a infração ainda que de forma indireta ou omissa, às seguintes penas previstas no artigo 18 da lei n 4.324, de 14 de abril de 1964:

“I - advertência confidencial, em aviso reservado; II - censura confidencial, em aviso reservado. III - censura pública, em publicação oficial; IV - suspensão do exercício profissional até 30 dias; V - cassação do exercício profissional ad referendum do Conselho Federal. Salvo nos casos de manifesta gravidade e

que exijam aplicação imediata de penalidade mais grave, a imposição das penas obedecerá à gradação do supracitado.”

Segundo o artigo 55 do Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (2012) algumas circunstâncias podem agravar a pena, como os casos de reincidência, prática com dolo, inobservância das notificações expedidas pela fiscalização, não comparecimento às solicitações ou intimações do Conselho Regional ou na instrução da ação ética disciplinar, obstrução de processo, falso testemunho ou perjúrio, aproveitar-se da fragilidade do paciente e cometer a infração com abuso de autoridade. Outrossim, há casos nos quais podem atenuar a pena, como não haver histórico prévio de infração ética, ter reparado ou minorado o dano e culpa concorrente com a vítima. Conforme o artigo 57 do Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (2012) é explicado que além das penas disciplinares previstas, também poderá ser aplicada pena pecuniária entre 1 e 25 vezes o valor da anuidade.

O aumento da pena pecuniária deve ser proporcional à gravidade da infração. Em caso de reincidência, a pena da multa será aplicada em dobro. É notória a importância de que os profissionais façam uso das redes sociais de forma consciente, realizando escolhas éticas, legais e relevantes para o seu posicionamento no mercado de trabalho, ressaltando seus valores e atributos profissionais (EMILIANO GBG, et al., 2022). Sendo assim, para que erros relacionados a divulgação do trabalho de Cirurgiões-Dentistas nas redes sociais não ocorram, a solução não é culpar as ferramentas digitais, mas sim discutir e levantar questões sobre o seu uso adequado conforme a legislação e de forma efetiva a atingir o público-alvo (SIMPLÍCIO AHM, 2019).

É necessário garantir maior ênfase e visibilidade a respeito da ética profissional durante cursos de graduação e pós-graduação (GARBIN CAS, et al., 2018; GUEDES EPR, et al., 2021), incluindo uma abordagem prática ao marketing em currículos e métodos de ensino (SALAZAR NMN, et al., 2023) para reforçar a existência do Código de Ética Odontológica e a obrigação do cumprimento de suas normas (SOARES KM, et al., 2019), de modo a formar profissionais conscientes acerca das estratégias éticas e legais relacionadas ao uso das mídias sociais (GUEDES EPR, et al., 2021). Por fim, a Odontologia não deve perder sua magnitude para se adequar nos moldes da efemeridade das mídias sociais, além de priorizar o saber científico e a primazia técnica, mesmo que isso não seja favorável aos algoritmos das redes sociais e vá de encontro aos interesses mercadológicos (NABARRO R, et al., 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são ferramentas imprescindíveis para a disseminação de informações e marketing na Odontologia. Entretanto, toda postagem deve estar de acordo com o Código de Ética Odontológica e com o Código de Defesa do Consumidor. Logo, é evidente que o problema não está em usar as mídias sociais para captação de pacientes, mas sim na forma que ela é utilizada. Sendo de extrema importância que os profissionais estejam atentos as diretrizes e regulamentações éticas, legais e morais ao utilizarem as mídias sociais como ferramenta de marketing. Assim, é necessária uma ação efetiva dos órgãos competentes, a fim de responsabilizar seus autores e minimizar tais irregularidades. Entretanto, são necessárias mais pesquisas sobre questões éticas que podem surgir juntamente com o advento de tecnologias cada vez mais inovadoras, tendo em vista que determinadas informações presentes no Código de Ética Odontológica divergem das presentes no Código Penal.

REFERÊNCIAS

1. BLEICHER L e CANGUSSU MCT. Evolução das desigualdades na distribuição de dentistas no Brasil, *Ciência & Saúde Coletiva*, 2024; 29(1): 15942022.
2. BOTELHO MC e CAMARGO EPA. A aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados na saúde, *Revista de Direito Sanitário*, 2021; 21(1): 21.
3. BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 de agosto de 2024.
4. BRASIL. Código Penal. Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm. Acesso em: 11 de agosto de 2024.

5. BRASIL. Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em 11 de agosto de 2024.
6. BRASIL. Lei Federal nº 5.081/1966. Regula o exercício da Odontologia. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5081.htm. Acesso em agosto de 2024.
7. CAVALCANTI AL, et al. Odontologia e o Código de Defesa do Consumidor: análise dos processos instaurados contra cirurgiões-dentistas e planos odontológicos em Campina Grande–Paraíba, *Revista de Odontologia da UNESP*, 2011; 40(1): 6-11.
8. CFO. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. 2025. Panorama da Odontologia no Brasil: conquistas e desafios. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/panorama-da-odontologia-no-brasil-conquistas-e-desafios/>. Acesso em: 26 mar. 2025.
9. CFO. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução nº 118 de 11 de maio de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf. Acesso em: 11 de agosto de 2024.
10. CFO. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução nº 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. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/#:~:text=RESOLU%C3%87%C3%83O%20CFO%20196%2F2019%20%E2%80%93%20autoriza,odontol%C3%B3gicos%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>. Acesso em: 11 de agosto de 2024.
11. COSTA GC, et al. Análise dos perfis de cirurgiões-dentistas de Londrina (Paraná, Brasil) no Instagram: aspectos éticos de propaganda e publicidade, *Revista da ABENO*, 2023; 23(1): 1978.
12. COSTA R, et al. Adequação ética de postagens odontológicas em uma rede social. *Revista da Faculdade de Odontologia da UFBA*, 2019; 49(1): 7-14.
13. EMILIANO GBG, et al. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas, *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2022; 9(1): 67-77.
14. EMILIANO GBG, et al. Ética odontológica: para onde devemos olhar em busca de soluções? *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2018; 5(2): 94-102.
15. FACHIN Z e HIRATA AC. A proteção jurídica dos dados pessoais sensíveis relativos à saúde, *Revista Jurídica*, 2022; 3(70): 1-23.
16. FAVARETTO M, et al. Big data and digitalization in dentistry: a systematic review of the ethical issues, *International journal of environmental research and public health*, 2020; 17(7): 2495.
17. FELTER, M, et al. A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2017; 4(3): 34-47.
18. FERREIRA PHG, et al. Educação em Saúde e E-learning: o uso da rede social aliada ao processo de ensino-aprendizagem da Biossegurança em Odontologia. *Conecte-se! RevInterdiscExt*, 2021; 5(9): 138-150.
19. FILGUEIRA JUNIOR E e TRINDADE GO. Responsabilidade do Cirurgião Dentista Frente ao Código de Defesa do Consumidor, *Cadernos UniFOA*, 2010; 5(12): 63-70.
20. FONTENELE LGL, et al. Código de ética odontológica x resolução CFO-196/2019: uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia, *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2021; 8(3): 74-83.
21. GARBIN CAS, et al. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas, *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2018; 5(1): 22-29.
22. GUEDES EPR, et al. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital, *Revista Rede de Cuidados em Saúde*, 2021; 15(1): 57-74.
23. HAWRYLISZYN LO, et al. Lei geral de proteção de dados (LGPD): o desafio de sua implantação para a saúde, *Revista UniVap*, 2021; 27(54).
24. LIMA AIC, et al. 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*, 2016; 3(2): 66-73.
25. MARTORELL LB, et al. O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico, *Journal Of Health Sciences*, 2016; 18(2): 107-113.
26. 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*, 2024; 1(63): 74-86.
27. PENTEADO MLR, et al. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no instagram®, *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2020; 7(1): 4-16.
28. PEREIRA IT, et al. A ética no Facebook: um desafio contemporâneo para a Odontologia, *Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde*, 2019; 21(2): 115-122.
29. QUEIRÓZ RC e CARVALHO TA. Caracterização das publicações voltadas à publicidade odontológica no instagram: estudo transversal, *Revista Científica Multidisciplinar*, 2023; 4(8): 483903.
30. SALAZAR NMN, et al. Marketing digital na Odontologia: Realidade e desafios. *FACIT Business and Technology Journal*, 2023; 46(2): 427-444.
31. SIMPLÍCIO AHM. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects, *Dental Press Journal of Orthodontics*, 2019; 24(6): 80-89.
32. SOARES KM, et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais—análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda, *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, 2019; 11(16): 1207.
33. SOUSA G, et al. Marketing digital na odontologia: impactos e desafios, *Revista Científica Sistemática*, 2024; 14(3): 536-541.