



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPI – AFYA EDUCACIONAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

GABRIELLE RIBEIRO RODRIGUES
MARCOS MATHEUS RESPLANDE BUSS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA ODONTOLÓGICA NA ERA DIGITAL POR MEIO DE
REDES SOCIAIS

TERESINA

2022

GABRIELLE RIBEIRO RODRIGUES
MARCOS MATHEUS RESPLANDE BUSS

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA ODONTOLÓGICA NA ERA DIGITAL POR MEIO DE
REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Graduação em Odontologia como requisito
parcial para obtenção de título de cirurgião-
dentista.

Orientação: Prof. Ms. Giselle Feitosa Torres

TERESINA-PI

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

R696p Rodrigues, Gabrielle Ribeiro.

Publicidade e propaganda odontológica na era digital por meio de redes sociais. Gabrielle Ribeiro Rodrigues; Marcos Matheus Resplande Buss. – TERESINA: UNINOVAFAPI, 2022.

Monografia (Graduação em Odontologia) – Centro Universitário UNINOVAFAPI / Afya, Teresina, 2022.

30 p.; 23cm.

Orientador (a): Prof. Ms. Giselle Feitosa Torres. Centro Universitário UNINOVAFAPI, 2022.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Marketing. 4. Dentist. Título. II. Torres, Giselle Feitosa.

CDD 617.658 122

UNINOVAFAPÍ

CENTRO UNIVERSITÁRIO

CURSO DE ODONTOLOGIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ATA DE DEFESA

Afya
FACULDADE DE
CIÊNCIAS DA SAÚDE

Aos 11 dias do mês de novembro de 2022 ocorreu a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA ERA DIGITAL POR MEIO DE REDES SOCIAIS" dos discentes **GABRIELLE RIBEIRO RODRIGUES** e **MARCOS MATHEUS RESPLANDES BUSS**. O trabalho foi orientado pelo (a) Prof. **GISELLE TORRES FEITOSA** e a banca examinadora foi composta por Prof. **MARCONI RAPHAEL DE SIQUEIRA REGO** e Prof. **GISELLE MARIA FERREIRA LIMA VERDE**.

Após a apresentação oral e leitura do trabalho escrito, a banca emitiu o seguinte parecer:

☒	APROVADO
☐	APROVADO MEDIANTE CORREÇÕES
☐	REPROVADO

Giselle Torres Feitosa

GISELLE TORRES FEITOSA

(Presidente da Banca)

Marconi Raphael de Siqueira Rego

MARCONI RAPHAEL DE SIQUEIRA REGO

(Componente da Banca)

Giselle Maria Ferreira Lima Verde

GISELLE MARIA FERREIRA LIMA VERDE

(Componente da Banca)

Gabrielle Ribeiro Rodrigues

GABRIELLE RIBEIRO RODRIGUES

(Discente)

Marcos Matheus Resplandes Buss

MARCOS MATHEUS RESPLANDES BUSS

(Discente)

AFYA.COM.BR

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CEO	Código de Ética Odontológica
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CNS	Conselho Nacional em Saúde
CRO	Conselho Regional de Odontologia
DECS	Descritores em Ciências e Saúde
LICACS	Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde
RI	Revisão Integrativa

RESUMO

Introdução: uma das ferramentas que estabelece relações entre os Cirurgiões Dentistas e os clientes/pacientes são as publicidades e propagandas na área odontológica. É um instrumento que vem sendo utilizado com mais frequência, e que por muitas vezes é feito em desacordo com os preceitos éticos. **Objetivo:** avaliar os conceitos de publicidade e propaganda na odontologia, demonstrando a importância e a maneira correta de serem feitas, respeitando as normas do Código de Ética Odontológico. **Método:** para realizar a pesquisa de revisão integrativa foram utilizados artigos indexados na base de dados LILACS, publicados no período de 2016 a 2021, em língua portuguesa e inglesa, que retrataram sobre publicidade, propaganda e marketing em odontologia. Após a leitura dos artigos foram selecionados 10 para a construção da amostra final. **Resultados:** os dados encontrados apontam que existe uma necessidade de se fiscalizar as redes sociais dos profissionais de odontologia para que não ocorra repercussões negativas ao ponto de interferir na atuação profissional. Há a necessidade de se investir mais sobre a temática nas universidades, de forma que seja abordado todos os pontos importantes referentes ao CEO, para que assim os futuros profissionais não cometam nenhum tipo de infração. **Conclusão:** conclui-se que a publicidade e propaganda por meio do marketing se configuram como elementos fundamentais na estruturação e consolidação do posicionamento dos profissionais liberais no ambiente digital. É por meio deste que os profissionais da odontologia podem ampliar os canais de divulgação de negócios, produtos ou serviços, promovendo o relacionamento com os clientes além de possibilitar e favorecer a fidelização desses clientes, na medida em que possa construir um vínculo de confiança e transparência.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Marketing. Dentista.

ABSTRACT

Introduction: one of the tools that establishes relationships between dentists and customers/patients are the advertisements and propaganda in the dental field. It is an instrument that is being used more frequently, and that many times is done in disagreement with the ethical precepts. **Objective:** to evaluate the concepts of advertising and propaganda in dentistry, demonstrating the importance and the correct way of doing it, respecting the norms of the Code of Dental Ethics. **Method:** to perform the integrative review research were used articles indexed in the LILACS database, published in the period from 2016 to 2021, in Portuguese and English language, that portrayed about advertising, propaganda and marketing in dentistry. After reading the articles, 10 were selected for the construction of the final sample. **Results:** The data found indicate that there is a need to supervise the social networks of dental professionals so that there are no negative repercussions to the point of interfering with professional practice. There is a need to invest more on the subject in universities, so that all the important points regarding the CEO are addressed, so that future professionals do not commit any kind of infraction. **Conclusion:** it is concluded that advertising and publicity through marketing are configured as fundamental elements in the structuring and consolidation of the positioning of liberal professionals in the digital environment. It is through this that dental professionals can expand the channels of dissemination of business, products or services, promoting the relationship with customers and enable and promote the loyalty of these customers, as far as it can build a bond of trust and transparency.

Keywords: Publicity. Advertising. Marketing. Dentist.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10 <u>9</u>
2.1 Publicidade e Propaganda na Odontologia	10 <u>9</u>
2.2 O Marketing e a Odontologia	12 <u>11</u>
2.2.1 Marketing Digital	14 <u>3</u>
2.3 Publicidade e Propaganda e o Código de Ética	15 <u>4</u>
3 METODOLOGIA	18 <u>7</u>
3.1 Procedimentos Éticos	18 <u>7</u>
3.2 Método de Pesquisa	18 <u>7</u>
3.3 Cenário do Estudo e Coleta de Dados	19 <u>18</u>
3.4 Critérios de Inclusão e Exclusão	19 <u>18</u>
3.5 Organização e Análise de Dados	19 <u>18</u>
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	21 <u>3</u>
5.1 Síntese dos Resultados	Error! Bookmark not defined.
6 CONCLUSÃO	28 <u>7</u>
REFERÊNCIAS	29 <u>29</u>

1 INTRODUÇÃO

Devido ao grande número de cirurgiões dentistas espalhados pelo Brasil e mundo, a competitividade no âmbito profissional é notória. Visando a melhoria de atuação no mundo do trabalho, os cirurgiões dentistas têm investido em ferramentas que os ajudem na busca e manutenção de clientes/pacientes (LIMA *et al.*, 2016).

Uma das ferramentas que estabelece relações entre os Cirurgiões Dentistas e os clientes/pacientes são as publicidades e propagandas na área odontológica. São instrumentos que vem sendo utilizado com mais frequência, e que por muitas vezes são feitos em desacordo com os preceitos éticos (COSTA; SANTOS, 2018).

O avanço tecnológico e a popularização do uso da Internet favorecem o uso das mídias sociais para divulgação de serviços e estabelecimentos como forma de angariar clientela. Desta forma, a Odontologia também utiliza esses meios, porém, nem sempre eles estão de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO), no que diz respeito ao anúncio, a propaganda e publicidade (LIMA *et al.*, 2016).

O *Facebook*® e *Instagram*® são as redes sociais mais utilizadas nas plataformas de mídia. Basicamente é constituído por indivíduos que constroem perfis contendo informações do titular, podendo ser público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, podendo acessar outros perfis através de conexões feitas por usuários de outros sistemas (MARTORELL; NASCIMENTO; GARRAFA, 2016).

Baseado em um sucesso profissional e lucrativo frente ao mercado de trabalho, o cirurgião dentista deve rever algumas percepções e atitudes com relação ao paciente, pois inúmeras são as dificuldades que se tem em trazer confiança e suprir as expectativas de seus clientes, procurando se adequar as novas atualizações. É necessário cautela quando o assunto é publicidade e propaganda (RESENDE, 2017).

Analisar o meio digital com base no CEO que rege a odontologia é uma forma de compreender quais as vantagens e desvantagens presentes direcionadas aos profissionais e discutindo alternativas de comunicação (MARTORELL *et al.*, 2016). Por isso, o código de ética odontológico tem um regulamento capaz de salientar e trazer orientações sobre a conduta dos cirurgiões dentistas em relação à ética da profissão.

Dessa forma, levando em consideração que boa parte dos profissionais dentistas do país são atuantes do mercado de clínicas odontológicas privadas, se torna necessário que eles utilizem como estratégias competitivas, ferramentas de marketing para auxiliar na captação e manutenção de clientes. É nesse contexto que os principais meios de comunicação e propaganda são utilizados pelos profissionais de serviços odontológicos, sendo as mídias sociais um veículo onde os dentistas podem divulgar melhor os seus serviços e obter um maior contato com o seu público.

Diante disso, é importante que os profissionais da área de odontologia tenham cuidado com o uso das ferramentas de publicidade e propaganda, pois existe um CEO e ele precisa ser respeitado para que a profissão não seja vulgarizada e os dentistas possam êxito profissional diante de um mercado tão competitivo.

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar os conceitos de publicidade e propaganda na odontologia, demonstrando a importância e a maneira correta de serem feitas, respeitando as normas do CEO e especificamente é realizar uma análise dos aspectos éticos e legais da publicidade e propaganda dos serviços odontológicos ofertados através da internet e descrever o uso ético da publicidade, propaganda e marketing na Odontologia, dando subsídios para estudantes e profissionais da área sobre a importância destes recursos no seu campo de atuação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é Publicidade e Propaganda na Odontologia

A publicidade e propaganda são duas coisas na odontologia constituem instrumentos importante para chamar a atenção e atrair os pacientes, sendo eles os principais canais de divulgação. Sabe-se que quando os clientes estão satisfeitos, como consequência proporcionam um aumento crescente de lucros, onde os indivíduos se tornaram exigentes na mesma proporção em que multiplicou a oferta de serviços. Entretanto, tais propagandas devem ser realizadas de forma que não infrinjam o código de ética da profissão (COSTA; SANTOS, 2018).

Baseado em um sucesso profissional e lucrativo frente ao mercado de trabalho, o cirurgião dentista deve rever algumas percepções e atitudes com relação ao paciente, pois inúmeras são as dificuldades que se tem em trazer confiança e suprir as expectativas de seus clientes, procurando se adequar as novas atualizações (RESENDE, 2017).

As funções das propagandas estabelecem uma conexão real que visa solucionar aquilo que o paciente idealiza e precisa de acordo com o conhecimento teórico e prático do cirurgião dentista. Pode se realizar diversos meios de divulgações como, panfletos, propagandas de revistas, placas de anúncios, internet, jornais, listas telefônicas entre outros, por isso, deve existir uma sintonia entre o cirurgião dentista, código de ética e seu público-alvo, para que ocorra uma lealdade e conquista de ambas as partes envolvidas (COSTA; SANTOS, 2018).

Juntas a publicidade e propaganda tem como função divulgar a empresa ou o produto, como também estabelecer uma comunicação específica a um publico alvo. Sendo na odontologia uma estratégia eficiente na busca de se obter novos pacientes, mas sua utilização vem intimidando os profissionais pela presença rígida do CEO. O consultório odontológico deve ser analisado pelo profissional como uma empresa fortemente modificável e competitiva (MIRANDA; BULCÃO; DUTRA, 2015).

Ainda que as propagandas sejam um auxílio para o marketing, ambos não são sinônimos. O marketing tem uma vasta extensão comparada às publicidades e

propagandas, e por equívoco dão-lhes o mesmo significado. Desse modo o marketing é um aparato corporativo que estabelece processos para comunicação, criação e fornecimento de valores, trazendo vínculos com clientes para que seja favorável aos envolvidos (RESENDE, 2017).

O profissional deve se orientar no fato de que os pacientes apontam necessidades a serem destacadas, sendo necessária uma atualização de estratégias comunicativas para situar-se no mercado de trabalho, sustentando um relacionamento entre profissional e paciente. Por isso, a organização deve analisar suas responsabilidades, não olhando somente para o êxito, mas preservando sua lealdade, sem infringir os códigos impostos pela profissão (MIRANDA; BULCÃO; DUTRA, 2015).

Dentro do CEO, no artigo 42, mostra que os anúncios, propagandas e publicidades poderão ser realizadas em todo meio de comunicação, desde que sejam fundamentados os princípios deste Código. Dando prosseguimento ao artigo, faz-se obrigatório na divulgação e comunicação, constar o nome e número de uma inscrição da pessoa física ou jurídica, nome representativo da profissão cirurgião dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas (MIRANDA; BULCÃO; DUTRA, 2015).

Poderão ainda, ser incluídas as áreas de atuação, técnicas de tratamento e procedimentos, desde que o título das especialidades estejam devidamente registrados no Conselho Regional de Odontologia (CRO), a qualificação profissional de clínico geral, as especialidades em que o cirurgião dentista esteja inscrito, os títulos de formação acadêmica, endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios e credenciamentos e atendimento domiciliar; instalações, equipamentos e técnicas de tratamento como seu logotipo (RESENDE, 2017).

Com relação às infrações éticas, aborda-se sobre realizar publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, utilizando de forma incorreta preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamentos ou outras formas que divulgam a comercialização da odontologia. Divulgar curas de doenças, quando não exista tratamento eficaz, apresentar títulos, especialidades e qualificações que não possua, sem o registro federal ou que não sejam por ele reconhecidas (COSTA; SANTOS, 2018).

Quando se fizer necessário a prática de alguma publicidade ou propaganda, é de suma importância direcionar-se para as leis exigidas no CEO, ainda que seja um dos fatores limitantes. A incorreta transmissão de informação pode levar a um entendimento não aceitável ao que diz respeito às expectativas criadas pelo paciente, acarretando prejuízo aos profissionais e envolvidos. Por isso é importante desenvolver conhecimento sobre todos os códigos pertinentes, para o não descumprimento das leis dentro da profissão (RESENDE, 2017).

2.2 O Marketing e a Odontologia

A palavra Marketing tem origem inglesa e significa “conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial de iniciativa”. Já a publicidade e propaganda são interligadas, exercendo ações psicológicas sobre o público com intenção comercial ou política (MIRANDA; BULCÃO; DUTRA, 2015).

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (LIMA *et al.*, 2016).

Para um bom desenvolvimento do *Marketing* no consultório/clínica é necessário levar em consideração, não somente o fator financeiro da empresa, mas o asseguramento da legalidade no mercado. E por isso, o conhecimento das vertentes do Marketing é fundamental para garantir retorno positivo, podendo ser dividido em: Marketing digital; Marketing na saúde; Planejamento estratégico em marketing; Marketing para dentista; Marketing Mix; Produto; Preço; Praça e Promoção. (RESENDE, 2017).

Existem estratégias de marketing e o conjunto delas dá-se o nome de 4 Ps, que nada mais é produto, preço, promoção e praça. E o modo que são feitas as postagens hoje, diferem muito como eram feitas. Hoje, há diversas ferramentas, como a crescente procura dos serviços prestados pelo profissional nas redes sociais. E que durante a graduação, não se é passado ao aluno conhecimentos administrativos, dificultando

assim um desempenho maior frente ao mercado de trabalho competitivo, fazendo com que o recém-formado se choque com a dificuldade de gestão mal explorada (SPONCHIADO JÚNIOR; LOPES; MARANGONI, 2017).

O produto em um consultório dental seria os tipos de diagnóstico e tratamentos oferecidos pela equipe de saúde, incluindo suas características como: opções, tipos de materiais, prazo de execução, garantias etc. O item produto deve ser bem detalhado e acaba tendo variações entre as clínicas, pois cada produto é individualizado para o cliente e depende dos conhecimentos técnicos do profissional ou da equipe que irá executá-lo. Já o Preço é um fator que é planejado por um método de precificação, pela análise da concorrência, pelos prazos e condições de pagamento para definir seu posicionamento competitivo no mercado. A Promoção são os meios pelos quais seu produto será apresentado para os consumidores e a Praça seria os possíveis canais de venda e locais para instalação da clínica (TESSER; PEZZATO; SILVA, 2015).

Como na área odontológica o produto é secundário, frente ao serviço prestado, outros itens que influenciam na qualidade do serviço e percepção dos clientes podem ser considerados no planejamento estratégico do marketing. Lovelock (1986), que foi um dos pioneiros em marketing de serviços sugeriu adaptar mais três Ps ao mix de marketing tradicional, sendo eles: Processo, Pessoas e Prova Física, todos envolvidos com a interação com o cliente.

Este tripé é muito mais importante no caso da odontologia, pois é uma atividade com o predomínio de serviço do tipo profissional que mantém um contato íntimo com os clientes. O item Processo está relacionado com o método utilizado para a prestação do serviço, que deve ser padronizado e deve começar desde o primeiro contato com o cliente até o término do tratamento e do pós-venda, sempre sincronizado entre toda a equipe e em sintonia com a missão ou proposta de valor do consultório (SPONCHIADO JÚNIOR; LOPES; MARANGONI, 2017).

O outro item, Pessoas, deve se trabalhar o nível de envolvimento, treinamento e motivação de toda a equipe: dentistas, secretárias, auxiliares e técnicos de saúde bucal que trabalham no ambiente, pois todos participam da prestação do serviço para o cliente. A Prova física é o estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, a aparência do consultório, velocidade do atendimento,

limpeza, biossegurança do ambiente, dentre outras características do espaço físico (SPONCHIADO JÚNIOR; LOPES; MARANGONI, 2017).

Nesse sentido, para reverter esse quadro, o dentista deve estar apto a se qualificar a partir das novas ferramentas ou terceirizar serviços que trabalham com estratégias de *Marketing*, colocando em prática um modelo de negócio otimizado para sua realidade (MELO *et al.*, 2015).

2.2.1 Marketing Digital

O marketing representa uma ferramenta de grande relevância nos serviços de saúde, contribuindo para a criação, comunicação e fornecimento de valor ao público-alvo. Os profissionais da área da saúde devem fazer uso do marketing priorizando os clientes, ao invés de somente os produtos. Almejando um relacionamento durável e não transitório (LIMA, 2016).

É possível perceber que o marketing digital está relacionado aos anseios das pessoas, é uma forma de avaliar o comportamento dos clientes, respondendo as expectativas do público-alvo, tornando-os compradores ou contratantes de determinado serviço ou produto (FONTES, 2020).

O marketing nas redes sociais colabora para uma audiência de qualidade para a marca, sendo seu investimento menor se comparado com o modelo convencional, além disso, promove a geração de resultados confiáveis e mensuráveis, assegura uma presença resistente da empresa na internet e viabiliza um envolvimento direto com o público desejado para o ramo de atividade (ALVES; RODRIGUES, 2017).

A tecnologia, quando inserida na clínica/consultório, contribui para o trabalho administrativo do profissional odontológico, facilitando a comunicação entre seus pacientes, adequando os formulários para a forma digital, desenvolvendo softwares mais eficientes, como por exemplo, agendas automáticas que permitem o envio de mensagens para confirmação de consultas (ALVES; RODRIGUES, 2017).

O marketing representa um conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto/ serviço, transformando dificuldades em oportunidades, colocando o cirurgião dentista em lugar de destaque,

onde ele atrai e mantém seus pacientes. Com o grande número de ofertas no mercado e a consciência adquirida pelo consumidor através de informações, torna-o mais exigente (SILVA, 2019).

Sendo assim, os serviços odontológicos devem apresentar a mais alta qualidade, atendendo necessidades e desejos do público-alvo. A organização precisa estruturar os esforços de suas áreas funcionais, não somente realizando a conquista, mas também a sua fidelidade. O desafio do marketing é elaborar uma proposta que atenda carências e expectativas, pois prioridade hoje é encantar e satisfazer (SILVA, 2019).

2.3 Publicidade, Propaganda e o Código de Ética

A evolução da tecnologia trouxe consigo inúmeras ferramentas que contribuem, promovem conforto e satisfação para a vida do ser humano. Entretanto, essas implantações tecnológicas devem ser usadas de maneira correta e segura, e para isso é indispensável que as pessoas tenham conhecimentos do que realmente é permitido ou não (SILVA *et al.*, 2018).

Nos últimos anos, a internet teve o seu uso potencializado nas chamadas “redes sociais”: *Facebook*®, *Twitter*® e *Instagram*®, que se transformaram em importantes ferramentas para a troca de informações e arquivos digitais. Recentemente, estas ferramentas demonstram seu potencial, ao terem sido utilizadas para organizar e influenciar importantes movimentos sociais e processos políticos, mobilizando grupos expressivos de pessoas, o que pode ser exemplificado pelas últimas eleições presidenciais em países como Estados Unidos da América e o Brasil (MORAIS, 2018).

Presume-se que se não fosse pelo *Facebook*®, *Twitter*® e outras mídias sociais, como *WhatsApp*® e *TikTok*®, teria sido mais difícil para o populismo ascender, porque não se conseguiria ultrapassar a barreira do aparato da mídia tradicional. Estes resultados sinalizam que as redes sociais têm poder para influenciar as ações das pessoas e, o que se tem observado empiricamente é a ampla utilização destas ferramentas por profissionais de saúde, em especial, por cirurgiões-dentistas (MORAIS, 2018).

Segundo Baccarella *et al.* (2018) as mídias sociais estão transformando as formas de relações entre os indivíduos, grupos sociais, empresas, entre outros, de maneira que informações são transmitidas o tempo todo e está cada vez mais fácil de obtê-las.

Uma perspectiva positiva e voltada para as organizações dos segmentos de serviços de saúde sobre as mídias sociais, é que elas podem alavancar negócios e aprimorar as redes de contatos da organização, de maneira que os profissionais podem utilizá-las para se promoverem, divulgarem os seus serviços, aumentar o networking, e também podem utilizar como uma ferramenta facilitadora para manter o contato necessário com os seus clientes (UDAWATTA *et al.*, 2019).

Em 2019, o CFO emitiu a Resolução nº196/2019, autorizando a divulgação de “Antes e Depois” dos tratamentos por parte de pessoa física, o que era proibido. Isto é, que a divulgação de imagens relativa ao diagnóstico e resultados finais estão liberadas agora, a partir de que a autorização do paciente ou responsável seja imediata. Porém, não se estende a pessoas jurídicas, visto que torna uma publicidade comercial. Além disso, vale ressaltar que a exposição de imagens e vídeos durante o procedimento são restritivas (PRADO; PEREIRA, 2021).

A Resolução nº 196/2019 buscou “atualizar” a postura ética do profissional observando a popularização das redes sociais na rotina do cirurgião dentista. Sobre o tema, o CEO dispõe no Capítulo III dos deveres fundamentais:

Art. 9º, inciso XV: resguardar sempre a privacidade do paciente e ainda no Capítulo VI do sigilo profissional;

Artº14 – III: fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir paciente, sua imagem ou qualquer outro elemento que o identifique, em qualquer meio de comunicação ou sob qualquer pretexto, o que caracteriza falta ética (BRASIL, 2019).

Na Resolução nº 196/2019, há novas disposições, como:

Art. 1º - Autorizar a divulgação de autorretratos (*selfies*) de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não;

Art. 2º- Fica autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal,

através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, o que se contrapõe ao disposto no CEO6;

Capítulo XVI do anúncio, da propaganda e da publicidade

Art. 44 - Constitui infração ética: I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código

A Resolução nº196/2019 e a então recente Resolução nº CFO-237, de 14 de maio de 2021 (R237), trouxeram mudanças a respeito de publicações de imagens em redes sociais, e autorização, aos CRO, a realizarem a suspensão cautelar de cirurgia-dentista, cuja ação, no exercício de sua profissão, coloque em risco a saúde e/ou a integridade física dos pacientes, ou que estejam na iminência de fazê-lo (BRASIL, 2021).

O respeito à privacidade e confidencialidade faz parte dos documentos internacionais sobre ética cabendo, tanto ao Estado como às entidades profissionais a obrigação de proteger esse direito individual. Os conselhos das profissões podem ser acionados e aplicar penalizações que vão desde abertura de processos ético-administrativos até cassação do direito de exercer a profissão (MARTORELL; NASCIMENTO; GARRAFA, 2016).

Martorell *et al.* (2016) desenvolveram estudo que contribuiu para a discussão sobre a ética e a exposição de imagens dos pacientes, utilizando imagens que já haviam sido publicadas nos perfis públicos de cirurgiões-dentistas e médicos. Vários comentários, de internautas, que denegriram e ridicularizaram os pacientes, foram identificados. A partir dessas informações, os pesquisadores alertam que, os profissionais de saúde, necessitam respeitar a confidencialidade e privacidade de seus pacientes, principalmente quando se pretende divulgar em redes sociais.

Todo anúncio feito por um profissional deve estar dentro das normas, de acordo com o CEO que regulamentam a propaganda. Porém, há muitos cirurgiões-dentistas ou clínicas que não seguem as normas impostas pelo código, motivando a pesquisa nas redes sociais sobre os erros cometidos pelos profissionais, identificando as infrações de acordo com a gravidade (LIMA, 2016).

3 METODOLOGIA

3.1 Procedimentos Éticos

Por se tratar de uma pesquisa de revisão não houve necessidade de submissão ao Comitê de ética em Pesquisa (CEP), obedecendo a resolução no 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional em Saúde (CNS) nos seus aspectos legais e científicos.

3.2 Método de Pesquisa

Tratou-se de uma pesquisa de revisão do tipo integrativa. A revisão RI inclui estudos de diversas metodologias experimentais e não experimentais e auxílio de diversos teóricos na compilação e assimilação de saberes na área; visando generalizar inferências, sumarizar e sintetizar conhecimentos acumulados e interrelacionar achados de pesquisas anteriores, de forma crítica, para produzir novo conhecimento integrado (SOARES *et al.*, 2014).

A RI segue as recomendações de seis fases: elaboração da pergunta norteadora, sendo considerada a fase mais importante da revisão, pois determina quais foram os estudos incluídos, os meios adotados para a identificação e as informações coletadas de cada estudo selecionado. **Segunda fase:** busca ou amostragem na literatura, onde acontece a seleção em base de dados de forma ampla e diversificada. **Terceira fase:** coleta de dados, consiste em extrair os dados dos artigos selecionados. **Quarta fase:** análise crítica dos estudos; **Quinta fase:** a interpretação e organização dos dados avaliados. **Sexta fase:** apresentação da revisão integrativa, que deve ser clara e completa para permitir ao leitor avaliar criticamente os resultados. Deve conter, então, informações pertinentes e detalhadas, baseadas em metodologias contextualizadas, sem omitir qualquer evidência relacionada (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Na primeira etapa da RI foi estabelecida a seguinte questão norteadora: Qual a importância das redes sociais como ferramentas utilizadas em publicidade e propaganda na Odontologia?

3.3 Cenário do Estudo e Coleta de Dados

A busca por pesquisas foi realizada no banco de dados da Literatura Latino - Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS) através da combinação dos seguintes descritores: “Publicidade”; “Propaganda”; “Marketing”; “Dentista” e em inglês: “Publicity”; “Advertising”; “Marketing”; “Dentist” (de acordo com Descritores em Ciências e Saúde-DeCS). Essa combinação foi usada com os conectivos booleanos “and” ou “or”.

3.4 Critérios de Inclusão e Exclusão

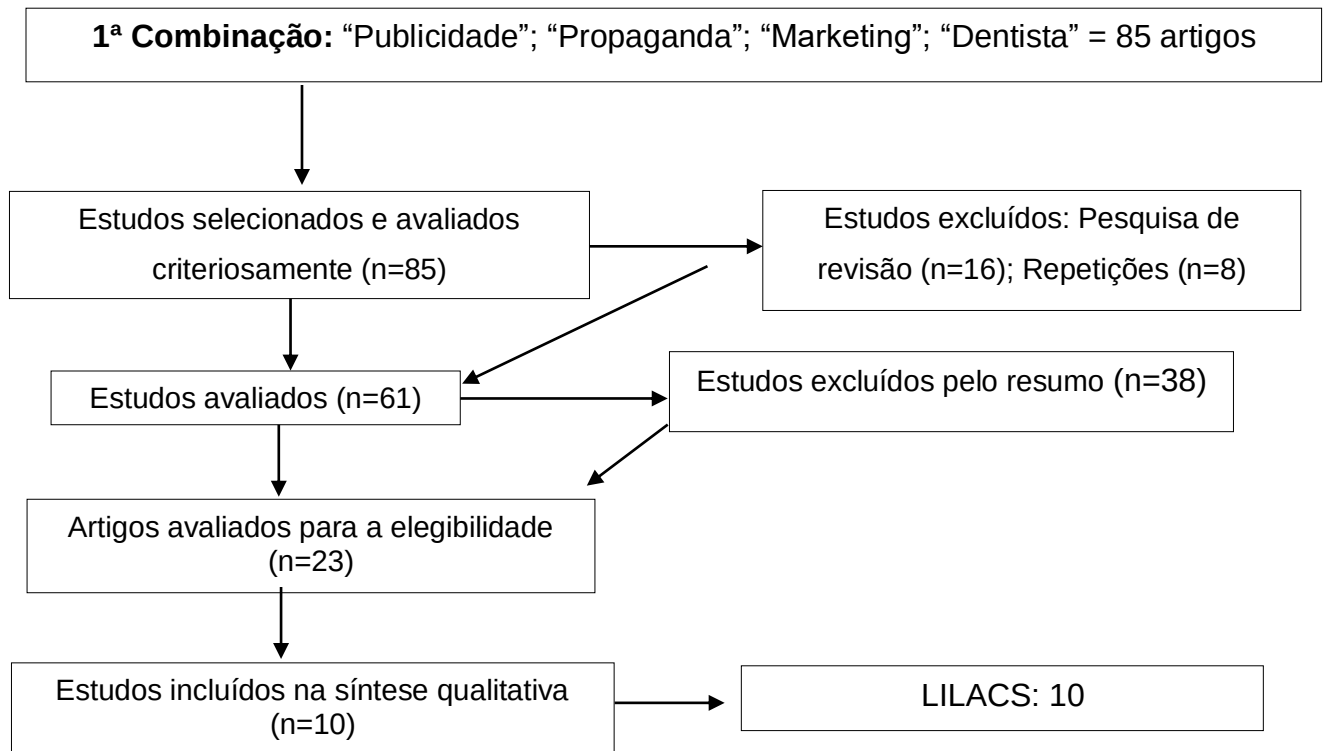
Foram incluídas no estudo pesquisas primárias, relatos de experiência, pesquisas randomizadas no período de 2016 a 2021, em língua portuguesa e inglesa, que retrataram sobre publicidade, propaganda e marketing em Odontologia. Foram excluídos os artigos duplicados, pesquisas em animais, pesquisas de revisão, teses de mestrado e doutorado.

3.5 Organização e Análise de Dados

Para a busca e seleção das pesquisas que compuseram o estudo foi realizada a seguinte combinação nas bases de dados mencionadas anteriormente: “Publicidade”; “Propaganda”; “Marketing”; “Dentista” a qual possibilitou a identificação de 85 artigos na base de dados LILACS. Após leitura do título destas pesquisas foram selecionados 10 artigos que respondiam aos critérios de inclusão, e aos objetivos propostos.

A análise foi construída por meio dos preceitos propostos por Gil (2009) que possibilitaram a construção de dois momentos. No primeiro momento, os dados coletados foram submetidos a uma leitura minuciosa para seleção, em seguida, os resultados foram apresentados em forma de fluxograma. No segundo momento, os resultados foram distribuídos de forma discursiva, fazendo uma comparação entre os diferentes achados por meio de uma padronização dos conteúdos, que foram agrupados em categorias.

Fluxograma 1: Método de Seleção dos Estudos Incluídos na Revisão Integrativa



Fonte: Autoria Própria (2022).

4 RESULTADOS

As buscas realizadas totalizaram inicialmente 85 artigos. Após a análise dos critérios de inclusão foram selecionados 10 artigos relacionados ao tema em questão, construindo a amostra final.

O Quadro 1 apresenta um resumo geral dos artigos incluídos na amostra final, além dos autores, ano de publicação, objetivo, metodologia e conclusão.

Quadro 1: Caracterização das pesquisas selecionadas para compor o estudo

AUTOR/ANO	OBJETIVO	METODOLOGIA	CONCLUSÃO
LIMA; CRUZ; SILVA (2016)	Avaliar duas redes sociais (Facebook® e Instagram®) de cirurgiões dentistas e clínicas odontológicas em relação aos cumprimentos dos preceitos do Código de Ética Odontológica (CEO), bem como verificar infrações éticas cometidas nestas redes sociais.	Estudo exploratório transversal	Percebeu-se a necessidade de uma maior fiscalização destas redes sociais, visando um respeito aos usuários dos serviços. Além disso, é notória a necessidade de atualização dos profissionais, credenciados a estas redes, com o Código de Ética Odontológica, uma vez que o mesmo está em constante atualização.
GARBIN et al (2017)	Avaliar os aspectos éticos sobre o anúncio, propaganda e publicidade de páginas de clínicas odontológicas presentes na rede social Facebook®.	Estudo exploratório transversal	A maioria das páginas de clínicas odontológicas avaliadas neste trabalho está em desacordo com o CEO, no que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade. Sendo assim, é necessária uma maior vigilância dos órgãos competentes para que essas irregularidades sejam apuradas e, se necessário, seus autores sejam responsabilizados.
MARTORELL (2017)	Realizar uma análise de alguns dos aspectos éticos e legais envolvidos no uso de redes sociais por profissionais da saúde	Estudo exploratório	Os preceitos éticos e legais contraindicam a divulgação de informações de pacientes em redes sociais, entretanto, situações específicas devem ser analisadas em contraste com os avanços tecnológicos

			e seus potenciais benefícios aos pacientes. Aos profissionais da saúde recomenda-se prudência em relação às novidades que a tecnologia oferece.
MARTORELL et al (2018)	Investigar a percepção de docentes sobre o uso de redes sociais virtuais para divulgar imagem de pacientes no âmbito da Odontologia	Estudo descritivo de abordagem qualitativa	Os docentes do curso de Odontologia investigado identificaram o uso de redes sociais, inclusive com a publicação da imagem de paciente, por cirurgiões-dentistas, estudantes de odontologia e outros docentes.
CARVALHO (2018)	Analisar o conhecimento de professores e alunos do curso de Odontologia, de uma instituição privada do Recôncavo da Bahia, acerca das implicações éticas da publicidade e propaganda na era digital	Estudo descritivo de abordagem quantitativa	Conclui-se que atualmente o número de cirurgiões-dentistas infringindo o que é preconizado com base na lei 5.081/66 e CEO é alto com base nisso é necessário que o profissional tenha consciência e utilize o marketing digital de forma correta como esta lei e o CEO preconizam.
PENTEADO et al (2019)	Avaliar a adequação da publicidade na rede Instagram® ao regramento vigente	Estudo transversal	Conclui-se que a publicidade odontológica veiculada no Instagram® apresentou condutas ilícitas e antiéticas, com e sem o uso da imagem do paciente o que pode configurar prejuízos ao paciente, ao profissional e à Odontologia como profissão da área de saúde.
PEREIRA et al (2019)	Relatar as práticas de Marketing digital nos consultórios odontológicos da cidade de Porto Nacional, Tocantins, visando expor a relevância de sua correta utilização nos consultórios.	Estudo bibliográfico, exploratório, com abordagem quantitativa e caráter descritivo	Constatou-se, no estudo, que vários consultórios odontológicos utilizam o Marketing digital e tudo o que o compõe, com o objetivo de propagar seus serviços, dar visibilidade à sua empresa, melhorar o relacionamento com os clientes, além de outras facilidades e várias funcionalidades que o Marketing pode oferecer.

SANTOS et al (2020)	Fazer uma análise crítica da evolução do Código de Ética Odontológica brasileiro a fim de entender as transformações desta normativa e ressaltar a importância dessas alterações no contexto ético atual.	Estudo exploratório	Com o estudo, foi possível verificar a evolução do texto nos CEOs e perceber que alterações feitas, ao longo dos anos, tiveram o objetivo de adequação às leis vigentes, bem como de preservar o paciente e a profissão frente ao avanço da sociedade.
FONTENELE et al (2021)	Alcançar uma compreensão qualitativa sobre as divergências das normativas citadas no CEO, que regulamentam o marketing na odontologia, com a resolução CFO-196/19 a respeito da temática.	Estudo observacional, qualitativo, não estruturado e exploratório	Pode-se perceber uma concordância por parte dos participantes em relação à importância do marketing digital na odontologia, porém, se faz necessário um melhor conhecimento e aplicação das normas contidas no CEO e suas atualizações.
LIMA; NASCIMENTO (2021)	Elaboração de um guia baseado no código de ética odontológica (CFO-118/2012), e nas Resoluções de CFO-196/2019 e CFO-237/2022.	Estudo qualitativo	O “Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais”, elaborado, neste trabalho, com subsídio didático-pedagógico, pode contribuir na postura e prática legais e deontológica nas mídias sociais na internet

5 DISCUSSÃO

5.1 Aspectos éticos e legais da publicidade e propaganda dos serviços odontológicos nas redes sociais

Lima et al. (2016) encontraram em seu estudo 187 perfis na rede social Facebook® e 70 perfis no Instagram®, totalizando 257 perfis. No decorrer da análise dos perfis, verificou-se que a ausência do nome profissional “Cirurgião-dentista” foi complementada por expressões como “Odontologia” ou “Cirurgião-dentista”. No perfil da clínica odontológica deve constar o nome e o número de registro do técnico responsável pelo CRO, apenas se encontra o nome e o número de registro do profissional que atua no CRO, sem definir o responsável técnico.

Ainda conforme o mesmo autor, apenas 2,33% dos perfis analisados havia exibição de preço, e em 5,44% existia a exibição da modalidade de pagamento. Dentre as infrações cometidas referentes aos pagamentos e serviços, notou-se que elas eram cometidas em maior parte por sítios das redes sociais que possuíam apelo popular mais forte, utilizando expressões como “do trabalhador” ou “do povo”, o que pode ser considerado cunho apelativo (LIMA et al., 2016).

Garbin et al. (2018) constataram em sua análise que contou com 102 páginas encontradas na rede social Facebook®, que 76,5% das páginas não continham os itens obrigatórios na comunicação e divulgação, que no caso de pessoas jurídicas, incluem o nome do responsável técnico e o número de inscrição dele no conselho. Isso vale para o nome que representa a profissão, que não apareceu em 91,3% das páginas. É importante à exibição de imagens de “antes e depois”, que aparecem em 31,4% das páginas. Em relação às formas de pagamento, oferecendo serviços gratuitos e oferecendo prêmios e descontos, eles apareceram em 5,9%, 7,8% e 5,9% das páginas avaliadas, respectivamente. Em termos de número de violações, 78,4% das páginas de consultórios odontológicos violaram o CEO duas vezes ou mais em anúncio, propaganda e publicidade, enquanto apenas 2% das páginas não tiveram violações.

Penteado et al. (2019) constataram em seu estudo a adequação da publicidade na rede Instagram® ao regramento vigente, onde observou-se que muitos profissionais

utilizam erroneamente estes recursos, expondo trabalhos odontológicos em público para ganhar clientela. Outro mecanismo proibido, mas explorado, diz respeito à promoção de campanhas publicitárias por troca de favores e o oferecimento de descontos. Observou-se o oferecimento vantagens e formas especiais de pagamento mediante a marcação do perfil de algum outro seguidor nas postagens, ou seguir o perfil do profissional.

Essa conduta promove sensacionalismo e concorrência desleal. Assim, Penteado et al. (2019) constatou que a publicidade odontológica no Instagram® é permeada de condutas antiéticas e antijurídicas à luz do regramento vigente, não sendo observadas as exigências mínimas para a comunicação por mais da metade da amostra analisada, ao passo que a exposição em público de trabalho odontológico, a veiculação de publicidade abusiva e enganosa e diversas condutas de comunicação de cunho desinformativo destacou-se quando se considerou o uso da imagem do paciente.

5.2 Uso ético da publicidade, propaganda e marketing na Odontologia conforme o CEO

O uso das redes sociais virtuais por profissionais da saúde tornou-se de caráter emergente, ou seja, que emerge como produto do avanço tecnológico da sociedade, tencionando situações de conflito moral. Na contramão do uso inadvertido das redes sociais por profissionais da saúde encontra-se o trabalho realizado pelos conselhos de profissão, onde sabe-se que o conselho de odontologia proíbe a exposição de informações de pacientes em ambientes desconectados do âmbito acadêmico ou científico (MARTORELL, 2017).

Martorell (2017) descreveu que em um estudo examinando páginas de duas redes sociais utilizadas por dentistas identificou que em 97,24% das 257 páginas analisadas tinham pelo menos uma falha ética tipificável de acordo com o CEO. Assim, é no caminho da educação que se encontram as intervenções para solucionar esse problema que emerge e urge na sociedade atual. O bom senso do profissional deve se

aliar a sua formação ética e servir de crivo para suas manifestações públicas, principalmente em relação aos seus pacientes.

O estudo de Martorell et al. (2018) evidenciou que muitos docentes de um curso de Odontologia ainda não possuem a clareza sobre questões éticas que envolvem a divulgação de imagens e dados de pacientes nas redes sociais. Isso destaca a importância de manter essa temática nos cursos de graduação em odontologia brasileiros. É importante que os cursos de graduação insistam na formação ética de seus estudantes, evidenciando alterações na relação profissional-paciente que, nos dias atuais, dá cada vez menos espaço a ações paternalistas.

Carvalho (2018) explana em seu estudo sobre o marketing na odontologia, que segundo ele, embora não haja legislação especial para o emprego do marketing, deve-se observar que esta necessita respeitar a normatização existente, bem como a publicidade e a propaganda de conter os preceitos de veracidade, dignidade e decência. Portanto, é necessário se criar um órgão efetivo para advertir e penalizar de forma eficaz fazendo com que os profissionais tenham uma “reeducação” para evitar infrações.

Ainda referente ao marketing, no estudo de Pereira et al. (2019) foi constatado que vários consultórios odontológicos ainda preferem o modo tradicional para se manter no mercado, sem a utilização do marketing digital, permanecendo, muitas vezes, na mesmice de quando se inseriu no mercado, sem fazer atualizações no atendimento.

É importante entender que o CEO discorre sobre o caráter profissional e deontológico e compõe um conjunto de normas ou deveres que norteiam o exercício profissional. O CEO concentra as recomendações do comportamento ético profissional e traz para a esfera ética, questões legais para que sejam respeitadas a legislação e normativas em vigência. Como consequência, o profissional inscrito no conselho de seu estado que incorra em eventual desrespeito às leis e normativas pode ser punido em um processo ético, além das implicações legais comuns aos demais cidadãos (SANTOS et al., 2020).

Na odontologia, a ética tem relação com o zelo entre o cirurgião-dentista, pacientes, colegas de profissão e colaboradores, sendo todos esses aspectos estruturados no CEO, onde cada profissional deve conhecer, respeitar e revisar esta

norma, servindo como uma bússola de orientação. Deste modo, é obrigação do cirurgião-dentista divulgar com transparência, assumindo um comportamento ético que coopere não só para a fidelização dos pacientes, como também para a boa imagem da profissão perante a sociedade (FONTENELE et al., 2021).

Logo, conforme Lima e Nascimento (2021), o impacto das mídias sociais é evidente e crescente, principalmente na promoção e propaganda profissional, o que revela necessidade de conhecimento sobre normas e condutas éticas dos profissionais. É necessário assegurar e resguardar os direitos dos pacientes, profissionais e da profissão, no que diz respeito a informações, disseminações de imagens e procedimentos. É de suma importância que os profissionais de saúde respeitem a confidencialidade e a privacidade de seus pacientes, sobretudo quando se pretende divulgar em redes sociais.

6 CONCLUSÃO

Com base nos achados da análise percebeu-se a necessidade de uma maior fiscalização das redes sociais para que não ocorram repercussões negativas para a profissão, e para que não haja concorrência desleal entre a classe.

É evidente a necessidade de atualização dos profissionais que possuem perfil nas redes sociais em relação ao CEO, visto que, muitos estão utilizando de forma inadequada às ferramentas de marketing. Além disso, seria relevante que as universidades abordassem essa temática, para que os futuros cirurgiões-dentistas não cometam as mesmas infrações que foram citadas neste estudo.

Portanto, conclui-se que a publicidade e propaganda por meio do marketing se configuram como elementos fundamentais na estruturação e consolidação do posicionamento dos profissionais liberais no ambiente digital. É por meio deste que os profissionais da odontologia podem ampliar os canais de divulgação de negócios, produtos ou serviços, promovendo o relacionamento com os clientes além de possibilitar e favorecer a fidelização desses clientes, na medida em que possa construir um vínculo de confiança e transparência.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. C.; RODRIGUES, R. S. dos. Sistema WGM: gerando marketing digital com o fornecimento da internet. **I encontro internacional de gestão, desenvolvimento e inovação**. Mato Grosso do Sul, v.1, n.1, out. 2017.

BACCARELLA, Christian V. et al. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v. 36, n. 4, p. 431-438, 2018.

BRASIL. **Resolução Nº CFO-196/2019**. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Conselho Federal de Odontologia, 2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/> Acesso em: 28 mar. 2022.

BRASIL. **Resolução Nº CFO-237, de 14 de maio de 2021**. Autoriza e regulamenta a suspensão cautelar de cirurgião-dentista cuja ação, decorrente do exercício profissional, coloque em risco a saúde e/ou a integridade física dos pacientes, ou que esteja na iminência de fazê-lo. Diário Oficial da União: Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-cfo-237-de-14-de-maio-de-2021-320116292> Acesso em: 28 mar. 2022.

CARVALHO, F. P. **Implicações éticas da publicidade e propaganda na era digital: concepção de alunos e professores do curso de odontologia**. Monografia (Bacharelado em Odontologia) – Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2018.

COSTA, A. H. S.; SANTOS, W. G. **Publicidade e propaganda odontológica na era digital**. Monografia (Bacharelado em Odontologia) – Universidade São Francisco, Bragança Paulista, 2018.

FONTENELE, L. G. L. *et al.* Código de ética odontológica X Resolução CFO-196/2019: uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia. **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v.8, n.3, p.74-83, 2021.

FONTES, N. F. **A importância do Marketing Digital nas micro e pequenas empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v.5, n.5, p.43-52, 2020.

GARBIN, C. A. S. *et al.* O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v.5, n.1, p.22-29, 2018.

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

LIMA, A. I. C.; CRUZ, R. A.; 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. **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v.3, n.2, p.66-73, 2016.

LIMA, J. C. S.; NASCIMENTO, L. E. A. G. Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais. **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v. 8, n.3, p.38-74, 2021.

LIMA, M. B. **Elaboração de um plano de marketing para a clínica de saúde oral dentistry utilizando o marketing digital com a principal ferramenta.** Monografia (Especialista em Gestão de Negócios em Saúde) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016.

LOVELOCK, C. **Marketing of services.** 2ª ed. New York: McGraw-Hill, 1986.

MARTORELL L. B. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v.4, n.1, p.122-130, 2017.

MARTORELL, L. B. et al. Divulgação de imagem de pacientes em redes sociais segundo docentes: curtir e compartilhar? **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v.5, n.2, p.2-11, 2018.

MARTORELL, L. B. et al. O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico. **J Health Sci**, v.18, n.2, p.104-110, 2016.

MARTORELL, L. B.; NASCIMENTO, W. F.; GARRAFA, V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. **Interface**, v.20, n.56, jan./mar. 2016.

MELO, J. G. et al. A importância do marketing de relacionamento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v.2, n.1, p.16-21, 2015.

MIRANDA, S. S.; BULCÃO, J. Á.; DUTRA, C. A. Publicidade e propaganda em odontologia: Avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v.2, n.1, p.53-67, 2015.

MORAIS, T. Para ex-assessor de Donald Trump, Facebook, Twitter e outras mídias sociais contribuíram para ascensão de líderes direitistas. **Renova Mídia**, 2018. Disponível em: <https://renovamidia.com.br/lider-direitista-destaca-papel-das-redes-sociais-na-vitoria-bolsonaro/> Acesso em: 28 mar. 2022.

PENTEADO, M. L. R. et al. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram. **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v.7, n.1, p.4-16, 2019.

PEREIRA, S. S. L. S. et al. O marketing digital utilizado em consultórios odontológicos na cidade de Porto Nacional-TO. **Revista Integralização Universitária**, v.13, n.21, p.114-130, jul./dez. 2019.

PRADO, T. L.; PEREIRA, S. P. **Marketing digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença**. Monografia (Bacharelado em Odontologia) – Centro Universitário UNIFACIG, 2021.

RESENDE, A. B. **Marketing na odontologia**. Monografia (Bacharelado em Odontologia) – Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2017.

SANTOS, L. V. et al. A evolução do código de ética odontológica brasileiro. **Rev. Bras. Odontol Leg.**, v.7, n.2, p.81-99, 2020.

SILVA, A. F. E. et al. O uso das tecnologias de informação e comunicação no ensino e em odontologia. **Revista ACBO**, v.8, n.1, p. 33-39, 2018.

SILVA, T. C. **O marketing digital sobre a prática odontológica de cirurgiões dentistas de um município do recôncavo da Bahia**. Monografia (Bacharelado em Odontologia) – Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2019.

SOARES, C. B. et al. Revisão integrativa: conceitos e métodos utilizados na enfermagem. **Escola de Enfermagem USP**. São Paulo, v.48, n.2, p.335-45, 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/reeusp/v48n2/pt_0080-6234-reeusp-48-02-335.pdf. Acesso em: 28 mar. 2022.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, M. D. Revisão integrativa: o que é e como fazer? **Einstein**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 102-06, mai. Disponível em: https://journal.einstein.br/wp-content/uploads/articles_xml/1679-4508-eins-S1679. Acesso em: 28 mar. 2022.

SPONCHIADO JÚNIOR, E. C.; LOPES, L. P. B.; MARANGONI, S. M. A aplicação do marketing na área odontológica. **Revista de Teorias e Práticas Educacionais**, v.16, n.1, p.10-14, jul./set. 2017.

TESSER, C. D.; PEZZATO, L. M.; SILVA, E. N. Medicalização social e odontologia: possíveis aproximações. **Saúde e Sociedade**, v.24, n.4, p.1349-1361, 2015.

UDAWATTA, Methma et al. Age-Related Differences in Social Media Use in the Neurosurgical Community: A Multi-Institutional Study. **Clinical Neurology and Neurosurgery**, 2019.