



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE - CCBS
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA - DOD**

ANA CAROLINA MESSIAS RUFINO

**MARKETING DIGITAL E ÉTICA ODONTOLÓGICA: REVISÃO
INTEGRATIVA DA LITERATURA**

ARACAJU

2023

ANA CAROLINA MESSIAS RUFINO

**MARKETING DIGITAL E ÉTICA ODONTOLÓGICA: REVISÃO
INTEGRATIVA DA LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Odontologia da Universidade Federal de Sergipe como requisito para aquisição do título de Graduação em Odontologia.

Orientadora: Prof^ª Me. Raquel Souza Marques

ARACAJU

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder a realização deste sonho e a Nossa Senhora, em especial Nossa Senhora das Graças, que intercede por mim desde a época do Colégio Militar.

Aos meus pais, Ana e Márcio, que sempre acreditaram e confiaram em mim, por todo o suporte, incentivo e apoio incondicional.

À toda a minha família, em especial minha avó Carminha que sempre torceu e rezou muito por mim.

Ao meu noivo Jemesson por todo apoio desde o início desta caminhada, sendo companheiro nos momentos que mais precisei.

Aos amigos que tornaram esta caminhada menos difícil e mais leve, em especial Ellen, May, Bia, Jorge, Ully, Leo, Viny, Bruna, Surya, Thiago, Livia, Lhay, Lelê, Rafa, Ciro, Beth e Queops.

À minha querida orientadora prof^a Raquel pelo auxílio e suporte na elaboração deste trabalho. Sempre muito prestativa e atenciosa, sem ela teria sido muito mais complexo.

À esta Universidade, pacientes, funcionários e alguns professores que estiveram dispostos a ajudar e contribuir para meu aprendizado.

RESUMO

O marketing digital está em ascensão em diversos setores do mercado e na Odontologia não é diferente. Com a grande concorrência no mercado de serviços odontológicos, é cada vez mais comum o uso de estratégias de marketing para destacar o trabalho de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas. No entanto, nem sempre os profissionais utilizam essa ferramenta de forma adequada, ou seja, de acordo com o Código de Ética Odontológica, no que diz respeito ao anúncio, à propaganda e à publicidade. Essa dificuldade pode ser explicada pela falta de conhecimento dos profissionais a respeito das normativas que regulamentam o marketing dentro da Odontologia. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é realizar uma revisão integrativa da literatura sobre a relação do marketing e a ética na Odontologia, discutindo as principais implicações éticas e legais do uso do marketing digital por cirurgiões-dentistas. Foram realizadas buscas em três bases de dados, por meio de uma metodologia sistematizada, obedecendo critérios de inclusão e exclusão específicos, 18 artigos foram selecionados para leitura e discussão dos dados. A maioria dos estudos observaram infrações éticas em perfis de mídias sociais de profissionais da Odontologia e apontaram para a necessidade de maior divulgação do conhecimento a respeito de ética e marketing digital na Odontologia, além de maior fiscalização dos Conselhos regionais quanto à publicidade dentro da profissão. Por isso faz-se necessário ações de conscientização por parte de cirurgiões-dentistas sobre as normativas éticas que envolvem o marketing na profissão. Ações dentro das instituições de ensino superior também são estratégias interessantes para formação de profissionais mais preparados para lidarem com essa questão.

Palavras-chave: Marketing; Marketing digital; Marketing social; Ética odontológica; Odontologia.

ABSTRACT

Digital marketing is on the rise in various sectors of the market and Dentistry is no different. With the great competition in the dental services market, it is increasingly common to use marketing strategies to highlight the work of dentists and dental clinics. However, professionals do not always use this tool properly, that is, in accordance with the Code of Dental Ethics, with regard to advertising, advertising and publicity. This difficulty can be explained by the professionals' lack of knowledge about the regulations that regulate marketing within dentistry. Thus, the objective of this work is to carry out an integrative literature review on the relationship between marketing and ethics in dentistry, discussing the main ethical and legal implications of the use of digital marketing by dentists. Searches were carried out in three databases, through a systematic methodology, obeying specific inclusion and exclusion criteria, 18 articles were selected for reading and discussion of the data. Most studies observed ethical infractions in social media profiles of dentistry professionals and pointed to the need for greater dissemination of knowledge about ethics and digital marketing in dentistry, in addition to greater supervision by regional councils regarding advertising within the profession. Therefore, it is necessary to raise awareness among dentists about the ethical regulations that involve marketing in the profession. Actions within higher education institutions are also interesting strategies for training professionals who are better prepared to deal with this issue.

Keywords: Marketing; Digital marketing; Social marketing; Dental ethics; Dentistry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	8
2.1 OBJETIVO GERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3 REVISÃO DE LITERATURA	9
4 METODOLOGIA	14
4.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	14
4.2 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO	14
4.3 SELEÇÃO DE ARTIGOS E EXTRAÇÃO DE DADOS	14
5 RESULTADOS	16
5.1 CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDOS	17
6 DISCUSSÃO	25
7 CONCLUSÃO	27
8 REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades e/ou desejos de um mercado consumidor. São usados produtos, serviços ou ideias que possam interessar aos consumidores (AMA, 2017). Para isso é necessário criar uma estratégia definida que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Segundo Barbosa e colaboradores (2010), o marketing em Odontologia tem o objetivo de conscientizar as pessoas da necessidade de cuidados odontológicos, gerar valor nos procedimentos odontológicos, demonstrar conhecimento por parte do profissional, evidenciar o consultório do profissional e direcionar os possíveis clientes ao mesmo, possibilitando a prestação do serviço odontológico. Além disso, com a grande concorrência no mercado de serviços odontológicos é cada vez mais comum o uso de estratégias de marketing para destacar o trabalho de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas.

A chegada do marketing digital, em consequência do avanço tecnológico e popularização do uso da internet, favoreceu o uso das mídias sociais para divulgação de serviços e estabelecimentos como forma de angariar clientela. A Odontologia também tem se favorecido desses meios digitais, no entanto, nem sempre de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO), no que diz respeito ao anúncio, à propaganda e à publicidade (OLIVEIRA et al., 2014).

O marketing é de indiscutível importância para a solução dos problemas de competitividade da classe odontológica. Por isso, o cirurgião-dentista deve dominar o conhecimento e a aplicação dos conceitos de marketing como diferenciais, de modo a criar posicionamento no mercado competitivo (PARANHOS et al., 2011). Porém, é nítido que muitos cirurgiões-dentistas desconhecem o que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade previsto no CEO. Sendo assim, é importante disseminar o conhecimento a respeito do tema entre profissionais e acadêmicos de Odontologia com o intuito de diminuir as infrações éticas cometidas no campo do marketing odontológico.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Realizar um levantamento bibliográfico sobre a relação entre marketing digital e ética odontológica.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar uma revisão integrativa da literatura mais atual a respeito do marketing digital na Odontologia e as normativas éticas que envolvem essa relação.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Em um planeta cada vez mais conectado, o marketing vem crescendo a cada dia. Essa ferramenta tem se inovado e adaptado a novos segmentos de venda. Marketing vem da palavra em inglês “*market*”, que significa mercado. Portanto, é correto afirmar que marketing é um estudo do mercado para melhor aproveitamento dele nas estratégias comerciais de uma empresa (NEILPATEL, 2022). Para a Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association*), o conceito é mais amplo: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Desse modo, pode-se afirmar que conhecer as diferentes vertentes do marketing é essencial para qualquer profissional interessado em fortalecer o elo entre ele e o seu público-alvo (AMA, 2017).

O marketing pode ser dividido em convencional e digital. Eles não competem entre si e um não cancela a existência do outro. A integração das duas estratégias é, inclusive, recomendada por inúmeros especialistas para lidar com o consumidor. Portanto, o marketing convencional e o marketing digital são complementares (BLASTING NEWS, 2021). O marketing convencional, também conhecido como marketing *offline*, envolve o processo de divulgação através de revistas, jornais, cartazes, folhetos, cartões, panfletos, plotagem em veículos, outdoors, anúncios em TVs e rádios e o comportamento interno de todos os funcionários, o chamado marketing interno. Já o marketing digital ou marketing online é realizado no ambiente digital através da internet, por meio de sites ou redes sociais (TRIBUZANA, 2022).

Diversos segmentos do mercado odontológico têm se utilizado das estratégias de marketing para aumentar resultados. O marketing odontológico nada mais é que aplicar o marketing em clínicas e consultórios odontológicos para atrair mais pacientes e aumentar a receita. Quando usado sabiamente, é uma ferramenta muitíssimo poderosa para este fim. A pesquisa por profissionais dentistas e clínicas de Odontologia nos buscadores online cresce a cada mês. De acordo com a pesquisa Jornada Digital do Paciente, 94% das pessoas procuram informações sobre saúde na internet pelo Google ou sites especializados (CLOUDIA, 2021). Para se ter uma ideia sobre isso, basta avaliar a evolução da quantidade de buscas pela palavra-chave “dentista” nos últimos 5 anos. De acordo com os dados do *Google Trends*, o termo passou de 36 buscas em 2015 para 68 buscas em novembro de 2020. (CLOUDIA, 2021).

O marketing digital compreende as ações desenvolvidas para se comunicar com potenciais clientes da internet, divulgando uma marca ou produto. Alguns meios conhecidos são blogs, sites, redes sociais, e-mails, aplicativos, entre outros. Atualmente, o uso das redes sociais tem ganhado força como estratégia de comunicação uma vez que, segundo uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, 152 milhões de brasileiros têm acesso à internet. 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 (OLIVEIRA et al., 2014).

De acordo com dados publicados pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) de 2021, o Brasil é o país com o maior número de cirurgiões-dentistas do mundo. Com uma maior concentração de profissionais em algumas regiões, a maior concorrência torna-se um problema. Baseado nisso, grande parte dos profissionais, que atuam no mercado privado, se veem obrigados a lançar mão de ferramentas com o intuito de ajudar na busca e manutenção dos pacientes (BARBOSA et al., 2010). Além da busca em se destacar no mercado, o cirurgião-dentista também busca a melhora da satisfação de clientes, aumento da lucratividade, entre outros objetivos.

Segundo Arcier e colaboradores (2008), existem milhares de cirurgiões-dentistas no Brasil, sendo que apenas 15% da população tem acesso a esse tipo de serviço, o que deixa o mercado cada vez mais competitivo, aumentando a necessidade de que os profissionais utilizem de novas alternativas para atrair a clientela. Ferreira, Ferreira e Freire (2013) realizaram uma revisão crítica da literatura concluíram que a Odontologia vem passando por diversas transformações nas últimas décadas, referentes às crenças e concepções da sociedade acerca da profissão, à formação dos recursos humanos e ao perfil dos profissionais, bem como às tendências do mercado de trabalho.

Em 2010, Vilela e seus colaboradores publicaram o resultado de uma pesquisa enviada por e-mail para 500 cirurgiões-dentistas do interior do estado de São Paulo com 12% de taxa de resposta (60 respondentes) onde houve um grande percentual de CDs entrevistados que afirmaram estar insatisfeitos financeiramente e também apontou a necessidade de saber administrar, gerenciar e ter noções de marketing como uma das características que os participantes julgaram ser básicas ao exercício profissional.

Uma vez que o marketing em suas duas vertentes, em especial o digital, tem se popularizado como uma ferramenta para divulgação de serviços na Odontologia, o Conselho

Federal de Odontologia traz uma série de normas para regulamentar o uso do marketing a fim de garantir o exercício ético da profissão. No código de ética, no capítulo XVI, do anúncio, da propaganda e da publicidade, estão contidas todas as normas que dizem respeito a esse assunto. No Art. 47 da seção I, por exemplo, deixa claro como deve ser o comportamento do profissional diante dos meios de comunicação. Nele consta que o profissional inscrito poderá utilizar-se de meios de comunicação para conceder entrevistas ou palestras públicas sobre assuntos odontológicos de sua atribuição, com finalidade de esclarecimento e educação no interesse da coletividade, sem que haja autopromoção ou sensacionalismo, preservando sempre o decoro da profissão, sendo vedado anunciar neste ato o seu endereço profissional, endereço eletrônico e telefone (CFO, 2012).

Serra et al. em 2005 publicaram o resultado de uma pesquisa realizada com 975 cirurgiões-dentistas que participavam de um congresso profissional em São Paulo analisando suas atitudes relativas ao uso de propagandas e de outras ferramentas de marketing e concluíram que os profissionais estavam empregando pouco os itens de publicidade permitidos, além de não estarem utilizando adequadamente as ferramentas de marketing. Os autores apontaram que a propaganda é a maior responsável por construir uma imagem de determinado produto/serviço e propagá-la aos futuros consumidores através dos meios de comunicação.

Garbin et al. (2017) publicaram o resultado de uma análise qualitativa realizada com 114 páginas de clínicas odontológicas encontradas na rede social *Facebook*. Nesta análise, a maioria das páginas não constavam o nome do responsável técnico e seu respectivo número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO), contrariando o CEO em seu Art. 43. “Na comunicação e divulgação é obrigatório constar, (...), no caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico”. Em um estudo semelhante de Lima et al. em 2016, onde houve uma análise de 257 perfis de duas redes sociais de cirurgiões-dentistas ou de clínicas odontológicas, foi observado que 86,27% dos perfis não apresentavam o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

As clínicas odontológicas devem cobrar honorários profissionais dos pacientes, e segundo o CEO constitui infração ética “oferecer serviços gratuitos a quem possa remunerá-los adequadamente”. Porém, há clínicas que oferecem avaliação gratuita, ou seja, não há cobrança da primeira consulta. Além disso, essas clínicas anunciam que a avaliação é gratuita como forma de angariar pacientes, o que também não é permitido pelo CEO, no qual constitui infração ética “oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo troca de favores”. Ainda na análise qualitativa de Garbin et

al. 2017, foi encontrado anúncio de serviços gratuitos em 7,8% das páginas, o mesmo pode ser visto no estudo de Miranda et al. (2013) que avaliou 384 websites do Brasil e em 5,99% destes foram encontrados esse tipo de propaganda.

Diante disso, o CFO precisou se atualizar para regulamentar o marketing odontológico também nessas plataformas digitais. No código de ética, no capítulo XVI, do anúncio, da propaganda e da publicidade, no Art. 44 está citado como situação que constitui infração ética 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. Na resolução CFO 196 de 2019 foi autorizada a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos. Porém, é preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois e sim está regulamentado a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento realizado pelo próprio Cirurgião-Dentista (CFO, 2019).

A divulgação é permitida apenas por quem realiza o procedimento, ou seja, a divulgação do próprio Cirurgião-Dentista que executou o procedimento. A resolução 196 ressalta, ainda, que nas imagens deve constar o nome do profissional que realizou o procedimento e o número da inscrição junto ao respectivo CRO. No caso de clínica, pessoa jurídica, não atende a resolução 196 e, conseqüentemente, não pode fazer esse tipo de divulgação. No caso de pessoas jurídicas, permanece proibido a divulgação (CFO, 2019).

No entanto, conforme aponta Silva et al. (2019), a referida resolução trouxe uma grande confusão quando a comparamos ao código de ética odontológico. Martorell et al. (2019) trazem um ponto importante, que foi objeto de mudança e que remete à questionamentos, ou ao menos à discussão dos aspectos éticos e bioéticos envolvidos: a permissão para a publicação de resultados clínicos. Imagens e vídeos de “antes e depois” de tratamentos podem ser publicados, desde que com o consentimento do paciente. O Art. 44 do CEO expressa, em seu inciso XII, que constitui infração ética “expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos”.

No caso da Odontologia, é importante destacar que a normatização ética da profissão, em casos de divulgação de imagens de pacientes, deve avaliar o comportamento ético do profissional não unicamente em relação ao paciente (discrição, confidencialidade das informações e privacidade), mas também relacionado aos outros profissionais (competição desleal e o alcançar de clientela) e no que se refere à profissão (aviltamento e decoro)

(MARTORELL et al., 2019). Fontenele e seus colaboradores em 2021 publicaram o resultado de uma pesquisa de opinião onde os participantes respondiam se concordavam com a resolução. Os que responderam que sim, destacaram a facilidade, o alcance e a praticidade do marketing digital. Na era da informação de alta velocidade, o marketing digital é uma ferramenta indispensável, pois grande parte da população tem acesso à internet, fazendo com que esse meio seja mais fácil de propagar informações e propagandas. Surgiu com objetivo de facilitar e estreitar os laços com o paciente, de forma diferenciada e tecnológica, alcançando o maior número de pacientes (FONTENELE et. al., 2021).

O marketing é de indiscutível importância para a solução dos problemas de competitividade da classe odontológica. Por isso, o cirurgião-dentista deve dominar o conhecimento e a aplicação dos conceitos de marketing como diferenciais, de modo a criar posicionamento no mercado competitivo (PARANHOS et al., 2011). Porém, é nítido que muitos cirurgiões-dentistas desconhecem o que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade previsto no CEO. Sendo assim, é preciso um maior controle e monitoramento dos órgãos competentes, para que essas irregularidades sejam vistas, notificadas e, se necessário, os profissionais sejam devidamente responsabilizados. Além disso, é necessária uma maior ênfase no ensino sobre marketing e ética profissional na formação de graduandos e pós-graduandos (GARBIN et al., 2017).

4 METODOLOGIA

4.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

O presente trabalho foi executado a partir de uma revisão de literatura envolvendo bases de dados online nacionais e internacionais: *LILACS*, *PUBMED* e Google acadêmico (100 primeiros artigos). A pesquisa bibliográfica teve como enfoque estudos que discutiram e avaliaram as estratégias de marketing utilizadas atualmente e as questões éticas envolvendo essa temática.

Para delimitação precisa do que se objetivou no trabalho, e para busca dos artigos foram utilizados descritores específicos de assunto: “marketing odontológico” (*dental marketing*), “marketing digital” (*digital marketing*), “ética” (*ethics*). Para cada base de dados foram utilizadas estratégias de buscas específicas (Quadro 1).

Quadro 1 – Estratégias de busca utilizadas de acordo com a base de dados.

Base de dados	Estratégia de busca
PUBMED	((Ethics AND Dentistry AND Digital marketing))
LILACS	((marketing digital OR marketing odontológico) AND (ética odontológica))
Google Acadêmico	((marketing digital OR marketing odontológico) AND (ética odontológica))

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.2 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Foram incluídos na revisão: estudos de revisão de literatura narrativa e integrativa, revisões sistemáticas da literatura, metanálise e pesquisas experimentais, estudos estes publicados no período 2013 a 2023, artigos completos em língua portuguesa. Foram excluídos estudos não publicados em revistas científicas e fora do período determinado.

4.3 SELEÇÃO DE ARTIGOS E EXTRAÇÃO DE DADOS

A seleção foi realizada por dois revisores independentes (ACMR e RSM). Inicialmente, os artigos duplicados foram removidos com auxílio do gerenciador de referências *Mendeley Desktop* (Versão 1.19.8), e os títulos e resumos dos artigos restantes foram examinados, sendo excluídos aqueles que claramente não tratavam do tema em estudo. Posteriormente, os artigos selecionados tiveram seu conteúdo lido na íntegra e foram

avaliados segundo os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos. Adicionalmente, foi realizada busca manual na bibliografia dos artigos selecionados, procurando por referências adicionais. Para a etapa de extração de dados, os revisores extraíram os dados: autor/ano, objetivos, resultados mais relevantes e conclusão.

5 RESULTADOS

A busca inicial encontrou 109 estudos nas bases de dados. Dentre estes, 6 estudos foram excluídos após avaliação de duplicatas. Após leitura de títulos e resumos, 48 artigos foram excluídos. Após uma leitura minuciosa, 18 estudos publicados foram incluídos nesta revisão, pois atenderam às condições de inclusão descritas na metodologia, conforme apresentado no fluxograma do processo de seleção de estudos (Figura 1).

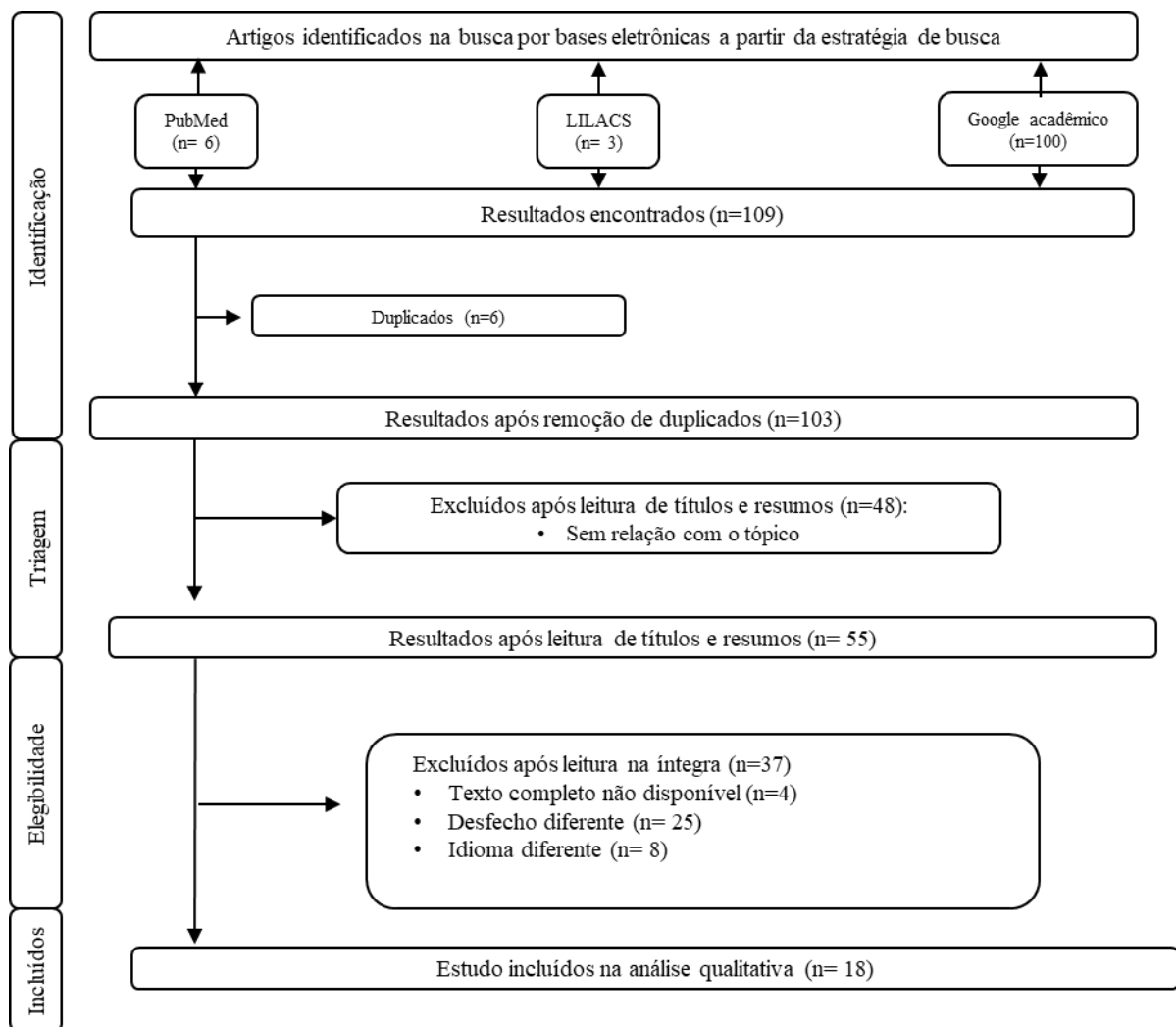


Figura 1. Fluxograma do processo de seleção dos estudos.

5.1 CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDOS

Todos os estudos incluídos nesta revisão foram realizados no Brasil e apresentaram delineamentos do tipo transversal (Miranda et al. 2013, Martorell et al. 2016, Lima et al. 2016, Carvalho 2018, Garbin et al. 2018, Pereira et al. 2019, Costa et al. 2019, Soares et al. 2019, Ribeiro 2020, Martins 2020, Ribeiro et al. 2020, Fontenele et al. 2021) e revisão de literatura (Zim 2018, Costa et al. 2018, Reis 2021, Fagundes 2021 Camargos et al. 2021 e Mendes et al. 2022). A maioria dos estudos observaram infrações éticas em perfis de mídias sociais de profissionais da Odontologia e apontaram para a necessidade de maior divulgação do conhecimento a respeito de ética e marketing digital na Odontologia. 10 artigos trouxeram a necessidade de maior fiscalização dos Conselhos regionais quanto a publicidade de propaganda dentro da profissão como um fator relevante para diminuição das infrações éticas. 9 artigos, apontaram para a importância da inserção dessa temática nas instituições de ensino superior com a finalidade de formação de profissionais mais preparados a fazer o uso das ferramentas de mídias digitais de maneira ética. Esses dados estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1. Características gerais dos estudos selecionados.

Autores	Ano	Local	Tipo de estudo	Objetivos	Resultados mais importantes	Conclusão
Miranda, et al.	2013	Brasil	Estudo transversal	Verificar se o conteúdo dos websites de cirurgiões-dentistas está de acordo com as normas específicas que tratam da publicidade e da propaganda da Odontologia no Brasil.	384 websites foram analisados, onde 47,66% não possuem o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia do profissional; 88,54% não possuem o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista; 94,01% anunciam preço, serviços gratuitos e formas de pagamento.	O Código de Ética Odontológica, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei 5081/66 devem ser divulgados à classe para consolidar conhecimentos sobre comunicação em Odontologia. Pesquisas futuras são importantes para conscientizar os profissionais sobre marketing e ética.
Martorell, et al.	2016	Brasil	Estudo transversal	Estudar a exposição de imagens de pacientes promovida por médicos e cirurgiões dentistas no Facebook.	Foram analisadas 27 imagens publicadas por cirurgiões-dentistas, onde foram frequentes as fotografias de sorrisos que, em alguns casos, incluíam imagens de “antes e depois”. casos de exposição de procedimentos, fotografia de pré e transoperatório de intervenção cirúrgica, que incluía uma extensa incisão em mandíbula.	Muitos profissionais de saúde têm comportamentos pouco éticos nas redes sociais. Os conselhos de classe devem estar atentos para a conduta virtual de seus inscritos. Também seria importante promover nas universidades, discussões relativas à ética e marketing.
Lima, et al.	2016	Brasil	Estudo transversal	Avaliar duas redes sociais (Facebook® e Instagram®) de cirurgiões-dentistas em relação aos cumprimentos dos preceitos do Código de Ética Odontológica (CEO), bem como verificar infrações éticas cometidas nestas redes sociais.	Foi constatado que 97,28% estavam em desacordo com pelo menos um dos itens investigados: Nome da pessoa física ou jurídica? Número de inscrição da pessoa física ou jurídica no CRO? Existe anúncio de mais de 2 especialidades para o mesmo profissional? Exibição de preços e formas de pagamento? Oferecimento de serviços gratuitos ou algum tipo de desconto? Existe algum tipo de venda casada? Críticas a técnicas ou materiais usados por outros profissionais? Imagens do tipo “antes e depois”?	Percebeu-se a necessidade de fiscalização das redes sociais para que não ocorram repercussões negativas para a profissão, além disso, é notória a necessidade de atualização dos profissionais que possuem perfil nessas redes virtuais em relação ao CEO, visto que, muitos estão utilizando de forma inadequada. Seria importante que as universidades abordassem o assunto para que os futuros cirurgiões-dentistas não cometam as mesmas infrações.

Zim	2018	Brasil	Revisão de literatura	Conhecer o emprego do marketing nos consultórios odontológicos através de uma revisão de literatura.	Após análise dos artigos, foi constatado que com a competitividade atual no mercado odontológico, o marketing é uma ótima ferramenta a ser utilizada como diferencial pelos cirurgiões-dentistas, quando utilizada de maneira ética e adequada gerando impacto positivo sobre a captação de novos pacientes, bem como a fidelização dos antigos.	Há uma necessidade de se pesquisar ainda mais sobre marketing e sua relação com o sucesso profissional, bem como entender os profissionais que utilizam os recursos de marketing erroneamente, gerando superexposição ou ferindo os preceitos do CEO.
Costa, et al.	2018	Brasil	Revisão de literatura	Apresentar por meio de revisão uma análise do uso ético da publicidade e propaganda na Odontologia, nos principais meios de comunicação.	Foi observado a necessidade de uma conscientização dos profissionais sobre divulgação e comunicação dos seus serviços de maneira moral. Foi revelada uma necessidade de maior abrangência das fiscalizações sobre os meios de comunicação em massa, principalmente as mídias sociais, a fim de impedir concorrências desleais e antiéticas geradas dentro da profissão.	É imprescindível o cumprimento do código de ética odontológico no cotidiano dos profissionais, onde os mesmos devem sempre manter-se atualizados. Além do mais, é de grande importância uma abordagem mais específica das universidades sobre esse tema.
Carvalho	2018	Bahia	Estudo transversal	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.	Foram entrevistados 24 docentes e 63 discentes, onde 76,2% (n=48) já observaram alguma infração nas redes sociais. No que se refere a expor imagens de antes e depois, 33,3% (n=21) dos discentes afirmam que expor essas imagens é correto. Quando questionados sobre se já cometeram alguma infração de acordo com o CEO, 29,2% dos docentes afirmam ter infringido a lei, enquanto 70,8% não cometeram.	Atualmente o número de cirurgiões-dentistas infringindo o que é preconizado eticamente é alto. Com base nisso, é necessário que o profissional tenha conhecimento nos direitos e deveres e consciência e utilize o marketing digital de forma correta como esta lei e o CEO preconizam.

Garbin, et al.	2018	Brasil	Estudo transversal	Avaliar os aspectos éticos sobre o anúncio, propaganda e publicidade de páginas de clínicas odontológicas presentes na rede social Facebook.	Foram analisadas 102 páginas e em 76,5% delas não constavam o nome e o número de inscrição do responsável técnico; 93,1% das páginas não possuíam o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista. A exibição de imagens do “antes e depois” foram observadas em 31,4% das páginas; já o anúncio de modalidades de pagamento, oferecimento de serviço gratuito e de prêmios e descontos foram encontrados em, respectivamente, 5,9%, 7,8% e 5,9% dos casos.	É necessária uma maior vigilância dos órgãos competentes para que essas irregularidades sejam apuradas e, se necessário, seus autores sejam responsabilizados. Para que esses erros não ocorram é necessária uma maior ênfase a respeito da ética profissional na formação de graduandos e pós-graduandos.
Pereira, et al.	2019	Vitória, ES, Brasil.	Estudo transversal	Analisar no Facebook, com base nos aspectos éticos, os perfis e páginas dos profissionais e clínicas odontológicas, localizados na região da Grande Vitória, no Espírito Santo.	Foram analisados 100 perfis/páginas de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas. 88% dos perfis mostram imagens de “antes” e “depois”; 82% exibem a condição bucal dos pacientes; 76% apresentam divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções, sendo o item de maior violação cometida pelas clínicas odontológicas; 32% possuíam a garantia e a insinuação de resultados.	Para a redução das infrações éticas, o cirurgião-dentista deve ter o devido conhecimento e embasamento do Código de ética de sua profissão. A fiscalização por parte do Conselho de classe também é de extrema importância para diminuição dessas ocorrências.
Costa, et al.	2019	Brasil	Estudo transversal	Analisar websites de cirurgiões-dentistas e confrontar o seu conteúdo com as diretrizes legais que regulamentam a publicidade e propaganda da Odontologia no país, a fim de averiguar possíveis irregularidades cometidas.	244 websites foram analisados. 49,59% não traziam o número de inscrição no CRO; 63,93% estavam ausentes o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista; 92,21% apresentavam anúncios de área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, destes, 23,55% não informaram se são especialistas ou clínicos gerais que atuam na área; 7,78% anunciam preços, serviços gratuitos ou modalidades de pagamento.	Diversas infrações éticas são cometidas pelos cirurgiões-dentistas, a mudança dessa realidade depende da sensibilização dos profissionais para que não haja a mercantilização, concorrência desleal e consequentemente a desvalorização da categoria, bem como uma fiscalização intensiva pelos Conselhos Regionais de Odontologia.

Soares, et al.	2019	Brasil	Estudo transversal	Investigar as irregularidades éticas em Odontologia vinculadas a publicidade e propaganda em redes sociais (Facebook® e Instagram®)	Dentre as infrações éticas mais frequentes, estão a não exibição do número de inscrição da pessoa física ou jurídica no Conselho Regional de Odontologia por 101 perfis e a não identificação do responsável técnico por 130 perfis. Além disso, se mostraram frequentes o número de páginas ilegais, composto por 48 perfis, não pertencentes a profissionais da Odontologia, realizando vendas/anúncios de produtos odontológicos.	A maioria das propagandas e publicidades não seguem as normas exigidas pelo CEO e há necessidade de fiscalização das redes sociais. Também é importante que no âmbito universitário seja reforçado a existência do CEO e a obrigação do cumprimento das normas, para que as infrações observadas neste estudo não se repitam. Além disso, identifica-se uma carência sobre a abordagem desse assunto na literatura, caracterizando uma limitação deste estudo.
Ribeiro	2020	Fortaleza, CE, Brasil.	Estudo transversal	Identificar os aspectos éticos envolvidos no uso de tecnologias e mídias sociais pelos estudantes de Odontologia da Universidade de Fortaleza.	Do total de 375 participantes da pesquisa, sobre o conhecimento dos princípios da ética e da bioética, 88,8% (n=333) responderam que conhecem quando questionados se achavam que os princípios são cumpridos nas redes sociais, 37,1% (n=139) afirmam que sim, 56% (n=210) afirmam que não. Em relação às questões éticas e o uso das redes sociais, questionou-se como esse tema poderia ser reforçado no curso de Odontologia.	A maioria dos entrevistados conhece os princípios da ética odontológica, mas consideram que estes não estão sendo cumpridos e que deveriam ser mais abordados na grade curricular do curso de Odontologia.

Martins	2020	Santo Antônio de Jesus, BA, Brasil.	Estudo transversal	Analisar o perfil do Instagram de cirurgiões dentistas da cidade de Santo Antônio de Jesus/BA, quanto ao uso do marketing digital referente às estratégias de divulgação, indicações e desfechos de procedimentos tendo como base as normas éticas e legais do Código de Ética Odontológico e da Resolução 196/2019.	20 perfis foram analisados e algumas publicações constituem infrações éticas, como divulgações que exibem equipamentos, instrumentais, materiais, tecidos biológicos e que mostram o transcurso ou a realização dos procedimentos.	Observa-se que o marketing digital tem impactos positivos para os profissionais. Porém, para melhor efetividade e eficácia dessas legislações, é primordial que os estudantes de Odontologia, na posição de futuros profissionais, sejam instruídos teoricamente desde a graduação. Além disso, é crucial que o CFO, enquanto órgão fiscalizador da classe, se atente para estas práticas irregulares recorrentes na mídia digital.
Ribeiro, et al.	2020	Bahia	Estudo transversal	Investigar o conhecimento de cirurgiões dentistas de municípios do Recôncavo da Bahia quanto ao uso da mídia digital social como ferramenta de divulgação a partir da resolução 196/2019.	Observa-se que ainda no século XXI, a era digital, muitos cirurgiões dentistas não julgam importante e discordam parcialmente ou totalmente da monetização por meio da visibilidade que o marketing traz para o cirurgião dentista que o faz uso. A maioria dos cirurgiões dentistas da amostra possuem o conhecimento acerca da resolução 196/2019.	Houve um crescimento com relação às divulgações e ao entendimento da resolução 196/2019, por meio da sua utilização em mídias digitais, o que estabelece uma evolução e busca na área da Odontologia, dando mais credibilidade a classe, mais responsabilidade ética e ao mesmo tempo, trazendo clientes novos, que sempre fazem buscas na nova era digital.
Reis	2021	Brasil	Revisão de literatura	Discutir a divulgação dos serviços odontológicos nas redes sociais do ponto de vista dos princípios éticos e bioéticos da profissão à luz dos instrumentos normativos da profissão a partir de referências selecionadas.	Foi constatado que as normas envolvidas na divulgação ou publicidade profissional em Odontologia nas redes sociais não é plenamente respeitada e que, mesmo com a ampliação de tais normas, trazidas com a resolução CFO-196/2019 os CDs continuam cometendo irregularidades éticas e ferindo princípios bioéticos.	Existe a necessidade de um maior controle do conteúdo profissional veiculado nas redes sociais. Os Conselhos Regionais poderiam elaborar estratégias de orientação, formação e fiscalização adequadas junto aos cirurgiões-dentistas para evitar repercussões negativas aos pacientes, ao profissional e à própria profissão.

Fagundes	2021	Brasil	Revisão de literatura	Discutir e analisar os aspectos envolvidos entre as mídias sociais e a Odontologia.	Através dos artigos selecionados, ficou evidente o não seguimento dos preceitos éticos em relação à publicidade e propaganda estabelecidos pelo CEO por parte dos profissionais e a necessidade de reconhecer o novo cenário tecnológico que a expansão das mídias sociais proporcionou.	As mídias sociais são fundamentais na vida da população e a Odontologia acompanha essa tendência e está cada vez mais engajada neste cenário. Contudo, recomenda-se cautela e prudência aos profissionais, haja vista o grande número de infrações éticas e legais identificadas nesta revisão.
Camargos, et al.	2021	Brasil	Revisão de literatura	Caracterizar os benefícios do marketing digital em Odontologia, preconizando o Código de Ética Odontológico.	O marketing digital contribui para o sucesso do cirurgião dentista no seu cotidiano, podendo contribuir consideravelmente para o sucesso profissional dele, pois é uma maneira de disseminar conhecimentos, serviços e facilitar a comunicação e fidelização entre cliente-profissional.	O assunto necessita de maior abrangência e visibilidade por meio das instituições de ensino, sendo ideal a abordagem do mesmo durante o período de graduação, para a formação de profissionais engajados e conscientes das estratégias éticas sobre marketing digital.
Fontenele, et al	2021	Brasil	Estudo transversal	Conhecer a opinião de discentes das disciplinas de ética de instituições de ensino superior do Piauí, acerca das normativas que regulam o marketing digital na Odontologia.	Foram feitos os seguintes questionamentos: o marketing digital é essencial: 5 concordam em partes e 3 concordam; os CDs conhecem o CEO: 5 concordam em partes e 3 discordam; sobre a resolução CFO-196/19: 3 concordam e 5 concordam em partes; as divergências das normas influenciam na compreensão dos profissionais: 5 concordam, e 2 discordam.	O marketing digital na Odontologia é importante, porém se faz necessário um melhor conhecimento e aplicação das normas contidas no CEO e suas atualizações.
Mendes, et al.	2022	Brasil	Revisão de literatura	Avaliar o uso do marketing na Odontologia baseado nas implicações éticas.	Observou-se que muitos profissionais têm dificuldade na prática do marketing por desconhecimento das normativas e pela falha na fiscalização do CFO, bem como dos próprios colegas de profissão.	É necessária uma melhor formação dos profissionais acerca das diretrizes éticas da profissão, bem como uma fiscalização dos Conselhos Regionais de Odontologia para identificar as infrações éticas cometidas.

6 DISCUSSÃO

Atualmente existem milhares de cirurgiões-dentistas no Brasil, visto que apenas 15% dos habitantes têm acesso ao serviço odontológico (ARCIER et al., 2008), o que torna o mercado cada vez mais competitivo, incentivando os profissionais a buscarem novas possibilidades de se destacarem. Por isso, é cada vez mais comum o uso de estratégias de marketing para destacar o trabalho de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas. Com o avanço tecnológico e popularização do uso da internet, surgiu o marketing digital, que compreende as práticas utilizadas para divulgação de serviços e estabelecimentos bem como atrair potenciais clientes nas mídias sociais. A Odontologia também tem se favorecido desses meios digitais, no entanto, nem sempre de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO), no que diz respeito ao anúncio, à propaganda e à publicidade (OLIVEIRA et al., 2014).

Pereira e colaboradores em 2019 acreditam que a ética na utilização de redes sociais seja um dos grandes desafios não só para os Conselhos Regionais da Odontologia, como também para os profissionais. O código de ética é a referência para o profissional e para o paciente, que é o consumidor dos serviços ofertados pelo cirurgião-dentista (PEREIRA et al., 2019). Portanto, é imprescindível o cumprimento das normativas que regulamentam a publicidade na Odontologia estabelecidas pelo CEO no cotidiano dos profissionais, onde os mesmos, devem sempre manter-se atualizados, evitando penalidades e contribuindo para o bem estar da profissão de maneira global (COSTA et al., 2018).

Diversas infrações éticas são cometidas pelos cirurgiões-dentistas. Costa e colaboradores em 2019 analisaram websites de cirurgiões-dentistas a fim de averiguar possíveis irregularidades cometidas. 244 websites foram analisados e foram constatadas algumas infrações, tais como: 49,59% não traziam o número de inscrição no CRO; 63,93% estavam ausentes o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista; 92,21% apresentavam anúncios de área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, destes, 23,55% não informavam se são especialistas ou clínicos gerais que atuam na área e 7,78% anunciam preços, serviços gratuitos ou modalidades de pagamento.

Em outro estudo, Pereira e colaboradores em 2019 analisaram perfis e páginas dos profissionais e clínicas odontológicas no Facebook, localizados na região da Grande Vitória, no Espírito Santo, com base nos aspectos éticos. Foram analisados 100 perfis/páginas, onde 88% dos perfis mostram imagens de “antes” e “depois”; 82% exibem a condição bucal dos pacientes; 76% apresentam divulgação de serviços, brindes, descontos, preços e promoções,

sendo o item de maior violação cometida pelas clínicas odontológicas e 32% possuíam a garantia e a insinuação de resultados.

Diante disso, é notório a necessidade de uma conscientização dos profissionais sobre divulgação e comunicação dos seus serviços, de uma maior fiscalização do CFO, enquanto órgão fiscalizador da classe, sobre as mídias sociais e também uma abordagem mais aprofundada do Código de Ética Odontológica no âmbito universitário, para que as infrações citadas neste estudo deixem de ser recorrentes. Em um estudo realizado por Ribeiro em 2020, foram feitos questionamentos a fim de identificar os aspectos éticos envolvidos no uso de tecnologias e mídias sociais pelos estudantes de Odontologia da Universidade de Fortaleza, onde a maioria dos entrevistados conhece os princípios da ética odontológica, mas consideram que estes não estão sendo cumpridos e que deveriam ser mais abordados na grade curricular do curso de Odontologia.

A perpetuação do conhecimento sobre ética e marketing nas universidades é extremamente necessário. Ribeiro e colaboradores em 2020 reuniram algumas sugestões de como fazê-lo. Os participantes sugeriram a utilização de ferramentas e estratégias pedagógicas a exemplo de palestras, workshops, seminários e cartazes informativos sobre o tema. Quando o estudante consegue participar ativamente de atividades, trazendo suas observações, analisando e sendo respeitado pelos professores em relação ao assunto tratado, facilita o processo de aprendizagem.

7 CONCLUSÃO

Com base nas referências selecionadas para a presente revisão integrativa da literatura, pode-se afirmar que o marketing digital é um importante meio para divulgação de serviços odontológicos. Porém, quando utilizado, os cirurgiões-dentistas cometem inúmeras irregularidades éticas. Há, portanto, a necessidade de um melhor conhecimento e aplicação das normativas que regulamentam a publicidade na Odontologia contidas no CEO e suas atualizações, bem como um maior controle e fiscalização do conteúdo profissional veiculado nas redes sociais por parte dos Conselhos responsáveis.

Deste modo, é obrigação do cirurgião-dentista divulgar seu trabalho assumindo um comportamento ético que coopere não só para a fidelização dos pacientes, como também para a boa imagem da profissão perante a sociedade.

8 REFERÊNCIAS

ARCIER, N. M. et al. Importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v. 29, n. 1, p. 13-19, 2008.

BARBOSA, V. D. et al. **Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal**. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=734&idesp=8>> Acesso em 13 de ago. de 2022.

BRASIL. **Conselho Federal de Odontologia**. Disponível em: <<https://website.cfo.org.br/estatisticas/>> Acesso em 13 de ago. de 2022.

BRASIL. Código de Ética Odontológica. **Conselho Federal de Odontologia**, 2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf> Acesso em: 13 de ago. de 2022.

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

CARVALHO, F. P. **Implicações éticas da publicidade e propaganda na era digital: concepção de alunos e professores do curso de Odontologia**. 2018. 41p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2018.

COSTA, A. H. S. et al. **Publicidade e propaganda odontológica na era digital**. 2018. 14 p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Universidade São Francisco, Bragança Paulista, 2018.

COSTA, E. C. P. et al. Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais. **REAS/EJCH**, Maceió, n. 32, p. e1261, 2019.

DEFINIÇÕES DE MARKETING. **American Marketing Association (AMA)**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 13 de ago. de 2022.

DIFERENÇAS ENTRE MARKETING DIGITAL E MARKETING TRADICIONAL PARA HOTELARIA. **Tribuzana**, 2022. Disponível em: <<https://tribuzana.com.br/diferencas-entre-marketing-digital-e-marketing-tradicional/>> Acesso em: 28 de ago. de 2022.

FAGUNDES, C. A. **Odontologia e mídias sociais: aspectos e considerações a serem discutidos**. 2021. 34 p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Centro Universitário UNIFACVEST, Lages, 2021.

FERREIRA, N. et al. Mercado de trabalho na Odontologia: contextualização e perspectivas. **Revista de Odontologia da UNESP**, São Paulo, v. 42, n. 4, p. 304, 2013.

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. **RBOL**, Teresina, v. 8, n. 3, p. 74-83, 2021.

GARBIN, C. A. S. et al. O uso das redes sociais na Odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. **RBOL**, São Paulo, 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. **RBOL**, Salvador, v. 3, n. 2, p. 66-73, 2016.

MARKETING DIGITAL VS. CONVENCIONAL: COMO UTILIZAR AS DUAS ESTRATÉGIAS. **Blasting News**, 2021. Disponível em: <<https://br.blastingnews.com/economia/2021/01/marketing-digital-vs-convencional-como-utilizar-as-duas-estrategias-003249978.html>> Acesso em: 28 de ago. de 2022.

MARKETING ODONTOLÓGICO - GUIA DEFINITIVO DETALHADO. **Cloudia**, 2021. Disponível em: <<https://www.cloudia.com.br/marketing-odontologico/2018>> Acesso em: 13 de ago. de 2022.

MARTINS, L. F. **O Instagram como ferramenta de atratividade por profissionais da Odontologia: implicações éticas nas estratégias, indicações e desfechos**. 2020. 45 p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2020.

MARTORELL, L. B. et al. Paradoxos da Resolução CFO n. 196/2019: “Eu tô te explicando, pra te confundir”. **RBOL**, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 74-89, 2019.

MARTORELL, L. B. et al. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, São Paulo, v. 20, n. 56, p. 13-23, 2016.

MENDES, E. O. et al. Implicações éticas no marketing na Odontologia. **Pesquisas e abordagens educativas em ciências da saúde**, Campina Grande, v. 4, n. 14, p. 163-171, 2022.

MIRANDA, G. E. et al. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. **Rev. Bras. Odontol.**, Rio de Janeiro, v. 70, n. 1, p. 80-84, 2013.

O QUE É MARKETING? **Neil Patel**, 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing>> Acesso em: 13 de ago. de 2022.

OLIVEIRA, W. H. T. et al. Publicidade odontológica na internet: os sites de compra coletiva. **RBOL**, Goiânia, v. 1, n. 1, p. 78-91, 2014.

PARANHOS, L. R. et al. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO**, Joinville, v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011.

PEREIRA, I. T. et al. A ética no Facebook: um desafio contemporâneo para a Odontologia. **Rev. Bras. Pesq. Saúde**, Vitória, v. 21, n. 2, p. 115-122, 2019.

REIS, E. R. **Ética e bioética na divulgação profissional em Odontologia nas redes sociais: uma revisão à luz da Resolução CFO-196/2019**. 2021. 20 p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Gama, 2021.

RESOLUÇÃO CFO-196/2019. **Conselho Federal de Odontologia**, 2019. Disponível em: <<https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>> Acesso em: 28 de ago. de 2022.

RIBEIRO, A. C. C. et al. Ética no uso das tecnologias e mídias sociais no curso de Odontologia. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 9, p. 66827-66845, 2020.

RIBEIRO, P. P. R. S. **Mídia digital social na Odontologia estética: possibilidades do cirurgião dentista a partir da resolução 196/2019**. 2020. 51 p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2020.

SERRA, M. C. et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **RGO**, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 85-164, 2005.

SILVA, M. B. **Planejamento de carreira e mercado de trabalho em Odontologia**. 2016. 53 p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SOARES, K. M. et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais - análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **REAS/EJCH**, Cabedelo, v. 11, n. 16, p. e1207, 2019.

ULIANA, B. M. **As habilidades e competências empreendedoras para uma gestão de sucesso na Odontologia**. 2015. 49 p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

VILELA, M. et al. Perfil e grau de satisfação profissional de cirurgiões-dentistas credenciados a uma operadora de planos odontológicos. **Brazilian Dental Science**, São José dos Campos, v. 13, n. 6, p. 39-44, 2010.

ZIM, L. L. **Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura**. 2018. 37 p. Tese (Bacharelado em Odontologia) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2018.