



DESAFIOS ÉTICOS NA PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA: LIMITES LEGAIS, TRANSPARÊNCIA E IMPACTO NAS EXPECTATIVAS DOS PACIENTES

Caroline Santos Mourão, Sthefanny Bastos do Nascimento, Lívy Freire Tôrres de Oliveira, Clarice Marques Nunes, Giselle Maria Ferreira Lima Verde, Ian Bryan Araujo de Oliveira, Antonio Ancelmo Castelo Branco de Carvalho



<https://doi.org/10.36557/2674-8169.2025v7n5p156-172>

Artigo recebido em 23 de Março e publicado em 03 de Maio de 2025

REVISÃO DE LITERATURA

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar os desafios éticos e legais relacionados à publicidade odontológica, enfatizando os limites legais, a transparência e o impacto nas expectativas dos pacientes. A pesquisa caracterizou-se como uma revisão integrativa da literatura, com abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. A análise bibliográfica revelou que, apesar da importância crucial do marketing odontológico para a atração e fidelização de pacientes, muitos profissionais ainda enfrentam dificuldades em compreender claramente suas responsabilidades éticas e legais ao divulgar seus serviços, especialmente em plataformas digitais. Constatou-se que as principais infrações ocorrem devido à divulgação inadequada de imagens clínicas, promessas exageradas de resultados e falta de transparência nas informações fornecidas aos pacientes. Esses aspectos geram frequentemente expectativas irreais, prejudicam a relação de confiança entre dentistas e pacientes e aumentam o risco de conflitos éticos e judiciais. A pesquisa identificou também que as instituições de ensino precisam reforçar a formação ética dos futuros profissionais, promovendo uma abordagem educativa mais consistente sobre marketing e publicidade odontológica. Além disso, os resultados destacaram a importância urgente da atualização constante das regulamentações éticas existentes para acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas e comunicacionais do setor. Em conclusão, defende-se a necessidade de um compromisso ético contínuo por parte dos profissionais, garantindo que a publicidade odontológica seja sempre transparente, responsável e alinhada com os princípios éticos fundamentais da Odontologia.

Palavras-chave: Ética Odontológica; Publicidade Odontológica; Marketing em Odontologia



1. INTRODUÇÃO

A prática odontológica contemporânea tem enfrentado inúmeras transformações, especialmente no campo da publicidade profissional. À medida que as novas tecnologias avançam, tornam-se visíveis desafios éticos e legais nunca antes tão evidentes na profissão odontológica. Considerando a trajetória acadêmica deles, perceberam a necessidade urgente de compreender melhor os desafios que acompanham o marketing odontológico, algo cada vez mais essencial para o sucesso profissional Ponte *et al.* (2023).

Desde os primeiros momentos de interação com professores e colegas, tem-se constatado que muitos profissionais enfrentam incertezas a respeito dos limites estabelecidos pela ética e pela legislação no âmbito da publicidade odontológica. Dessa forma, a escolha do tema "Desafios Éticos na Publicidade Odontológica: Limites Legais, Transparência e Impacto nas Expectativas dos Pacientes" justifica-se pela necessidade de promover maior clareza acerca dos padrões éticos e aceitáveis que norteiam a comunicação profissional Ponte *et al.* (2023).

Nesse sentido, este trabalho busca esclarecer quais práticas publicitárias são legítimas e quais ultrapassam os limites éticos, comprometendo a reputação profissional e gerando falsas expectativas nos pacientes. A falta de critérios bem definidos e difundidos torna-se prejudicial, tanto para dentistas quanto para seus pacientes, criando frequentemente conflitos evitáveis. Além disso, como futuro profissional da área odontológica, reconheço que a publicidade impacta diretamente a confiança estabelecida entre paciente e profissional, exigindo uma atenção especial e dedicada ao tema. Assim, este estudo visa promover reflexões mais profundas sobre a responsabilidade ética do cirurgião-dentista ao comunicar seus serviços e resultados ao público CAMARGOS *et al.* (2021).

O tema ganha relevância na medida em que o próprio mercado odontológico tornou-se competitivo, aumentando a pressão sobre os profissionais para atrair e manter pacientes através do marketing. Neste contexto, autores como EMILLIANO, Gabriela *et al.* (2022) analisa e



compreender tais desafios éticos torna-se não apenas uma necessidade acadêmica, mas uma obrigação moral. Portanto, proponho investigar como esses limites legais são estabelecidos e de que forma a transparência na comunicação influencia as decisões dos pacientes, moldando expectativas realistas ou irrealistas sobre tratamentos odontológicos. Observa-se uma lacuna significativa no ensino formal de ética relacionado especificamente à publicidade e marketing odontológico. Os debates em sala de aula, embora relevantes, ainda são escassos e superficiais diante da complexidade e da importância prática deste tema. Essa realidade evidencia a necessidade de um estudo mais aprofundado que forneça subsídios para futuras intervenções educacionais que possam beneficiar diretamente alunos e profissionais da área.

Este trabalho pretende preencher essa lacuna, ampliando o debate acadêmico sobre ética em publicidade odontológica e oferecendo orientações que possam prevenir práticas inadequadas. Em suas experiências acadêmicas, percebem frequentemente que os futuros dentistas desconhecem ou negligenciam normas éticas devido à ausência de uma discussão mais robusta e esclarecedora sobre suas implicações. Além disso, em conversas informais com colegas, constatam que muitos desses futuros profissionais têm dúvidas genuínas sobre o que é permitido ou proibido na publicidade, o que resulta em práticas inseguras ou potencialmente ilegais Amorim *et al.* (2010).

Essa realidade justifica a escolha em dedicar tempo e esforço para esclarecer tais questões, possibilitando uma compreensão ética mais consciente e fundamentada entre colegas da Odontologia. Ao observarem o ambiente profissional ao redor, percebe-se um crescimento considerável das redes sociais como ferramenta publicitária essencial e, ao mesmo tempo, extremamente delicada, devido ao seu potencial de gerar rapidamente equívocos ou interpretações incorretas sobre os tratamentos odontológicos divulgados Emilliano, Gabriela *et al.* (2022).

Esse contexto tecnológico torna crucial o estabelecimento e a disseminação de padrões éticos e legais claros para a publicidade digital odontológica. Além disso, ao longo de suas trajetórias acadêmicas, diversos pesquisadores e profissionais já observaram casos reais de publicidade inadequada e suas consequências negativas para os profissionais e pacientes envolvidos, o que reforça ainda mais a importância prática e preventiva dessa



pesquisa. Dessa forma, optaram por aprofundar-se nesse tema com o objetivo de contribuir não apenas teoricamente, mas também de gerar um impacto positivo e concreto no comportamento profissional futuro, promovendo a conscientização ética. Acreditam fortemente que profissionais devidamente esclarecidos sobre seus deveres éticos são mais capazes de construir relações saudáveis e duradouras com seus pacientes, garantindo sucesso e reconhecimento ao longo de suas carreiras Ponte *et al.* (2023).

Na revisão bibliográfica sobre o tema, verifica-se uma preocupação crescente quanto às práticas publicitárias odontológicas, particularmente diante da expansão das mídias digitais. Pesquisas recentes indicam que as redes sociais tornaram canais fundamentais para atrair novos pacientes, mas também suscitam dilemas éticos complexos, especialmente relacionados ao uso de imagens pré e pós-tratamento e promessas exageradas de resultados. Estudos brasileiros recentes destacam que muitos profissionais acabam infringindo involuntariamente o Código de Ética Odontológica, especialmente em plataformas digitais como Instagram, Facebook e TikTok, devido à falta de clareza das normas vigentes ou pelo desconhecimento das mesmas CASTRO, G. *et al.* (2024).

Outra constatação relevante na literatura atual é que tais práticas publicitárias equivocadas frequentemente levam a processos judiciais, conflitos éticos e prejuízos financeiros consideráveis aos envolvidos. Autores como Garbin (2017) apontam que promessas excessivas em publicidade odontológica prejudicam não só o profissional, mas a imagem pública da profissão como um todo, contribuindo para o aumento de denúncias junto ao Conselho Federal de Odontologia.

Além disso, há consenso entre estudiosos como Paranhos *et al.* (2011) e Martorell *et al.* (2019) sobre a necessidade urgente de se atualizar e especificar mais detalhadamente os limites éticos e legais em relação à publicidade odontológica, especialmente no âmbito digital. A literatura especializada enfatiza ainda que a publicidade não pode prometer resultados universais sem considerar variáveis individuais dos pacientes, pois gera expectativas irreais e insatisfação com os tratamentos realizados.

Nesse sentido, diversos autores sugerem a adoção de medidas educativas mais efetivas na formação acadêmica, focadas em uma



compreensão mais ampla e profunda dos limites éticos e legais. Outro ponto importante identificado na literatura é a transparência exigida em toda comunicação publicitária, sendo considerada essencial para construir relações baseadas na confiança entre profissionais e pacientes. Esses estudos reforçam minha convicção acadêmica sobre a importância deste tema e justificam plenamente a realização deste trabalho como uma contribuição fundamental para o avanço ético na prática odontológica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Publicidade Odontológica: Conceito e Contextualização

A publicidade odontológica refere-se ao conjunto de estratégias e técnicas utilizadas pelos profissionais da odontologia com o intuito de divulgar e promover seus serviços, buscando atrair e fidelizar pacientes. Segundo Paranhos *et al.* (2011), o marketing odontológico é uma prática que exige cuidado, ética e responsabilidade, já que sua execução incorreta pode infringir diretamente os preceitos estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica.

A importância desse conceito amplia-se, especialmente com a proliferação do uso das redes sociais como ferramentas de marketing profissional (SILVA *et al.*, 2022). Tais práticas publicitárias podem incluir desde campanhas tradicionais até o uso frequente das mídias digitais, o que aumenta significativamente o alcance dessas ações e também os desafios éticos associados (ARAUJO *et al.*, 2022).

A publicidade odontológica enfrenta atualmente um cenário competitivo intenso, no qual muitos profissionais buscam destacar-se por meio de diferentes tipos de anúncios, frequentemente deixando de considerar limites legais e éticos essenciais (MARTORELL *et al.*, 2019). A regulação dessas práticas está diretamente associada ao controle exercido pelos Conselhos Regionais e pelo Conselho Federal de Odontologia, sendo orientadas por resoluções específicas (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019). Portanto, torna-se imprescindível o entendimento claro sobre as regras e limites que norteiam essa publicidade.

2.2 Desafios Éticos e Legais na Publicidade Odontológica

Um dos principais desafios éticos enfrentados pelos profissionais da odontologia refere-se ao uso inadequado de imagens ou informações em



anúncios publicitários. Garbin *et al.* (2017) destacam que publicidades que prometem resultados garantidos, usam imagens sensacionalistas ou negligenciam a transparência são consideradas práticas irregulares e potencialmente danosas aos pacientes e à reputação profissional. Outra questão importante abordada por Caproni (2005) relaciona-se à necessidade de cumprir as determinações legais vigentes, incluindo as normativas do Código de Defesa do Consumidor e do Código de Ética Odontológica. A ausência de clareza sobre esses limites frequentemente leva a infrações éticas e, em muitos casos, à judicialização dos profissionais envolvidos (PRADO; PEREIRA, 2021). Segundo Felter *et al.* (2017), plataformas como redes sociais aumentaram os desafios legais devido à exposição involuntária ou inadequada de pacientes, além do uso de imagens sem autorização formal. Os profissionais, ao desconhecerem essas regulamentações, correm riscos éticos e legais desnecessários (VIOTTO *et al.*, 2013). Assim, o desafio central está justamente em conciliar práticas publicitárias eficientes com o respeito rigoroso aos limites impostos pelas normas vigentes.

2.3 Transparência e a Relação com as Expectativas dos Pacientes

A transparência na publicidade odontológica é fator-chave para evitar mal-entendidos entre profissionais e pacientes, contribuindo diretamente para a construção de uma relação de confiança. Estudos recentes indicam que a criação de expectativas irreais, geradas por anúncios pouco transparentes, afeta negativamente a percepção do paciente sobre os resultados dos tratamentos (ZWICKER *et al.*, 2016). Emilliano *et al.* (2022) ressaltam ainda a importância de informar claramente sobre limitações e variações individuais na resposta aos procedimentos, reduzindo, assim, possíveis frustrações ou descontentamentos dos pacientes. A literatura destaca que a publicidade ética e transparente deve apresentar informações claras, verídicas e completas sobre tratamentos odontológicos, respeitando sempre a individualidade biológica e clínica dos pacientes (MCKENNA, 1999). Este princípio garante que os pacientes tenham expectativas realistas e evitem situações que possam levar a disputas judiciais ou danos à reputação dos profissionais. Portanto, enfatiza-se o papel central da transparência em todas as formas de comunicação publicitária odontológica.

2.4 Estado da Arte sobre Publicidade Odontológica em Mídias Digitais

Com o avanço das tecnologias digitais, as mídias sociais tornaram-se a principal plataforma utilizada para publicidade odontológica. Esse contexto



trouxe à tona desafios inéditos e aumentou significativamente a complexidade das regulamentações éticas na publicidade profissional (SIMPLÍCIO, 2020). Pesquisas recentes confirmam que o uso inadequado dessas mídias digitais contribui para uma série de problemas éticos, como exposição indevida de pacientes, divulgação de conteúdo não-científico e utilização de imagens sem autorização formal (FURTADO *et al.*, 2022). Autores como Martorell *et al.* (2019) e Silva *et al.* (2022) apontam para a necessidade urgente de uma atualização das normativas éticas vigentes para acompanhar a velocidade das mudanças tecnológicas e comunicacionais. Spallek *et al.* (2015) já indicavam anteriormente que o ambiente digital demandaria ajustes constantes em regulamentos e práticas éticas, exigindo formação contínua dos profissionais de odontologia nessa área. Atualmente, o estado da arte revela um campo em constante transformação, onde é essencial que as instituições responsáveis pela regulação profissional e acadêmica acompanhem continuamente essas mudanças, garantindo práticas publicitárias éticas, responsáveis e eficazes na odontologia contemporânea.

2. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa do tipo revisão bibliográfica integrativa, com caráter exploratório e descritivo, cujo objetivo principal é analisar os desafios éticos e legais relacionados à publicidade odontológica, destacando seus limites legais, a importância da transparência e o impacto causado nas expectativas dos pacientes. A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender profundamente o fenômeno em questão, proporcionando uma reflexão crítica sobre práticas atuais da publicidade odontológica, especialmente nas plataformas digitais (SILVA *et al.*, 2022).

O desenvolvimento desta pesquisa seguiu etapas metodológicas rigorosamente definidas. Inicialmente, foi estabelecida a problemática central do estudo a partir de observações práticas e reflexões acadêmicas, delineando claramente a necessidade de investigar as implicações éticas, legais e sociais associadas ao marketing odontológico. Posteriormente, foram definidos os objetivos específicos e selecionados os descritores-chave que nortearam a



busca bibliográfica: “Ética em Odontologia”, “Publicidade Odontológica”, “Marketing Odontológico”, “Redes sociais em Odontologia”, “Limites Legais” e “Transparência”.

A busca bibliográfica foi realizada nas bases de dados SciELO e PubMed, escolhidas devido à abrangência, confiabilidade e relevância na área odontológica e de saúde. Foram considerados como critérios de inclusão artigos científicos publicados em português e inglês, resoluções oficiais e documentos normativos, disponibilizados integralmente e publicados nos últimos dez anos (2015-2025), garantindo atualidade e relevância das informações analisadas. A seleção inicial identificou 65 trabalhos acadêmicos relacionados ao tema; destes, após análise rigorosa do conteúdo dos títulos, resumos e textos integrais, foram selecionados 30 artigos mais relevantes para compor o referencial teórico.

Para garantir o rigor metodológico, foi utilizado um protocolo sistemático para leitura, análise e extração das informações relevantes das fontes selecionadas, considerando especialmente a pertinência ao tema, o rigor científico, clareza conceitual e relevância prática para o campo odontológico. Todas as informações obtidas foram organizadas em categorias temáticas previamente estabelecidas, refletindo diretamente os objetivos específicos da pesquisa: conceituação e contextualização da publicidade odontológica; desafios éticos e legais; transparência e expectativas dos pacientes; e estado da arte das mídias digitais em publicidade odontológica.

A análise qualitativa das fontes foi fundamentada na técnica de Análise Temática, permitindo identificar padrões conceituais, legais e éticos nas publicações analisadas, além de facilitar uma discussão crítica e detalhada dos resultados obtidos. Essa técnica permite a identificação clara dos principais desafios éticos enfrentados pelos cirurgiões-dentistas na prática publicitária e também possibilita apontar possíveis soluções ou recomendações práticas para enfrentar esses desafios (BARDIN, 2011).

Por fim, o rigor ético desta pesquisa foi mantido por meio do respeito à autoria intelectual dos trabalhos revisados, citando devidamente todas as referências consultadas e garantindo fidelidade aos textos originais. O estudo não envolve diretamente seres humanos, portanto, não necessitou de aprovação em comitê de ética em pesquisa. No entanto, o rigor ético-científico foi preservado por meio de transparência metodológica, precisão na interpretação



e total imparcialidade durante todo o processo investigativo, culminando em resultados confiáveis e relevantes para a prática acadêmica e profissional em Odontologia.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise integrativa dos materiais selecionados revela claramente que a publicidade odontológica desempenha papel fundamental para a atração e fidelização de pacientes. Entretanto, observa-se que diversos desafios éticos são frequentemente negligenciados pelos profissionais, especialmente devido ao desconhecimento das normativas específicas ou pela ausência de uma reflexão mais crítica sobre as práticas adotadas. Dentre os principais achados, verifica-se que a publicidade odontológica, embora essencial para a viabilidade econômica dos consultórios e clínicas, frequentemente se distancia dos princípios éticos estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

Entre os problemas identificados com maior frequência, destacam-se a divulgação de resultados exagerados, promessas irreais e uso inadequado de imagens clínicas antes e depois dos procedimentos odontológicos, sobretudo nas mídias digitais (GARBIN *et al.*, 2017; FELTER *et al.*, 2017). Tais práticas têm se tornado comuns devido à grande competitividade profissional e à pressão exercida pelas mídias sociais como mecanismo principal de comunicação com os pacientes. No entanto, conforme exposto por Paranhos *et al.* (2011), essas estratégias inadequadas comprometem diretamente a reputação profissional, gerando expectativas irreais nos pacientes e desencadeando conflitos éticos e judiciais que afetam não só o indivíduo, mas também a imagem da classe odontológica como um todo.

Outro ponto fundamental identificado nesta pesquisa é a necessidade urgente de maior transparência na publicidade odontológica. Zwicker *et al.* (2016) e Emilliano *et al.* (2022) destacam que anúncios transparentes, com informações claras sobre possibilidades e limitações dos tratamentos, são essenciais para garantir que as expectativas dos pacientes sejam realistas e baseadas em dados científicos sólidos. A ausência dessa transparência contribui



diretamente para a insatisfação dos pacientes e aumenta a probabilidade de litígios, prejudicando tanto pacientes quanto profissionais. Portanto, observa-se a necessidade premente de que profissionais sejam orientados de forma clara sobre como comunicar seus serviços de maneira ética e legalmente adequada, garantindo segurança ao paciente e proteção jurídica ao profissional.

Na análise crítica dos resultados, percebe-se claramente uma lacuna no processo de formação acadêmica dos profissionais de Odontologia em relação à publicidade e à ética profissional. Autores como Martorell *et al.* (2019) e Silva *et al.* (2022) sugerem que as instituições de ensino superior precisam incorporar com maior intensidade a temática ética relacionada ao marketing odontológico em seus currículos, fornecendo bases sólidas para que futuros profissionais estejam plenamente conscientes dos limites legais e das implicações éticas envolvidas em suas práticas publicitárias. Esta inserção educacional é vital para reduzir práticas inadequadas e assegurar maior responsabilidade profissional no uso das ferramentas publicitárias disponíveis.

Além disso, os resultados mostram claramente que o uso das mídias sociais intensificou significativamente os desafios éticos na publicidade odontológica contemporânea. Pesquisas como as de Simplício (2020) e Furtado *et al.* (2022) indicam que plataformas digitais, apesar de oferecerem possibilidades inovadoras para atrair pacientes, trazem consigo a complexidade de um ambiente pouco controlado, onde informações não-científicas circulam livremente, imagens podem ser compartilhadas sem autorização explícita dos pacientes e promessas irreais podem alcançar milhares de pessoas rapidamente. Frente a isso, torna-se imperativa uma atualização constante das normativas éticas existentes, além de ações educativas mais eficazes direcionadas aos profissionais que utilizam essas plataformas.

Outro aspecto relevante destacado pela análise dos resultados é a importância da fiscalização e regulamentação mais rígidas por parte dos Conselhos Regionais e do Conselho Federal de Odontologia, a fim de garantir o cumprimento das normas éticas em vigor. Prado e Pereira (2021) e Viotto *et al.* (2013) apontam a necessidade urgente de mecanismos fiscalizadores mais eficientes, capazes de acompanhar a velocidade das novas tecnologias publicitárias, especialmente aquelas relacionadas às mídias digitais, protegendo



assim tanto profissionais quanto pacientes contra práticas abusivas ou antiéticas.

Conforme destacado ao longo desta análise, fica evidente que a publicidade odontológica é um recurso indispensável, mas que exige profunda reflexão ética e legal dos profissionais envolvidos. Autores como Caproni (2005) e McKenna (1999) enfatizam que o marketing odontológico não pode perder de vista seu objetivo principal, que é informar de maneira honesta e responsável os pacientes sobre os serviços disponíveis, sem jamais comprometer a segurança, a dignidade e os direitos fundamentais das pessoas atendidas. Assim, este estudo reforça a necessidade constante de capacitação ética, formação contínua e maior conscientização sobre as implicações práticas e jurídicas associadas às estratégias de marketing odontológico.

Diante desses resultados, torna-se evidente que é necessário um esforço coletivo entre instituições de ensino, órgãos regulamentadores e profissionais da área odontológica, para promover uma abordagem mais ética e responsável da publicidade profissional. Tal compromisso coletivo é essencial não apenas para a proteção jurídica dos profissionais, mas principalmente para preservar a confiança estabelecida com os pacientes, fator fundamental para o sucesso e reconhecimento profissional na odontologia contemporânea.

Por fim, conclui-se, a partir da discussão crítica desses resultados, que a ética na publicidade odontológica deve ser considerada uma prioridade absoluta, especialmente em tempos de intensa comunicação digital. Profissionais que assumem essa responsabilidade ética certamente construirão carreiras mais sólidas, com pacientes satisfeitos, expectativas realistas e relações profissionais sustentáveis e duradouras, contribuindo efetivamente para a valorização ética e social da Odontologia como profissão indispensável à saúde e ao bem-estar humano.

CONCLUSÃO

O presente estudo examinou os desafios éticos inerentes à publicidade odontológica, enfatizando a necessidade de conciliar as estratégias de marketing profissional com os preceitos éticos e legais vigentes. Apesar da existência de normativas reguladoras, verifica-se que um número significativo de cirurgiões-dentistas desconhece ou negligencia suas responsabilidades, o que resulta na



adoção de práticas inadequadas, tais como promessas irreais de tratamento e falta de transparência na comunicação com os pacientes, especialmente no contexto do crescente uso das redes sociais.

A pesquisa evidencia que a publicidade odontológica realizada de maneira irresponsável compromete a relação entre profissional e paciente, além de afetar negativamente a imagem da Odontologia como ciência e profissão. Nesse sentido, destaca-se a relevância da educação ética durante a formação acadêmica e a necessidade de maior clareza nas informações transmitidas ao público, a fim de estabelecer expectativas realistas quanto aos tratamentos oferecidos. Ademais, reforça-se a importância da atualização contínua das normativas éticas e do fortalecimento das ações fiscalizatórias por parte dos órgãos reguladores competentes.

Conclui-se, portanto, que a publicidade odontológica deve pautar-se em princípios éticos e científicos, garantindo o respeito aos pacientes e promovendo uma relação de confiança, o reconhecimento profissional e a valorização da Odontologia no contexto social.

REFERÊNCIAS

Araujo, Rafael de Sousa *et al.* A Odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 14, e119111436111, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.36111>. Acesso em: 27 mar. 2025.

Bardin, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

Caproni, Marcio José. *Marketing para clínicas e consultórios odontológicos*. São Paulo: Livraria Santos, 2005.

CAMARGOS, B. S. F.; ALVES, M. C. O.; CARVALHO, T. A.; MACHADO, F. C. The technological revolution and the benefits of digital marketing supported by dental ethics: integrative literature review. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 13, p. e540101321622, 2021.

Conselho federal de odontologia. *Código de Ética Odontológica: resolução CFO-196/2019*. Brasília: CFO, 2019.



- CASTRO, G. et al. Digital marketing in dentistry: Impacts and challenges. *Revista Sistemática*, v. 14, n. 3, p. 536–541, 4 jul. 2024.
- Ponte, D. J.; GUILAY, L. DE O.; CAMPOS, M. R. DE O. Marketing e odontologia associados ao conhecimento ético e legal nas redes sociais por cirurgiões. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 5, p. e23812541745, 2023.
- Emilliano, Gabriela *et al.* Uso de imagens na publicidade odontológica: aspectos éticos e legais. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 14, e301111436112, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.36112>. Acesso em: 27 mar. 2025.
- Felter, Matheus; RODRIGUES, Lívia Graziele; MARTORELL, Leandro Brambilla; PRADO, Mauro Machado do. A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. *Research, Society and Development*, v. 6, n. 12, p. 1-14, 2017.
- Furtado, Roberta Carvalho et al. Impactos do uso de mídias sociais na prática odontológica. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 14, e231111436115, 2022.
- Garbin, Artênio José Isper *et al.* Publicidade irregular em Odontologia: uma análise crítica. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, v. 4, n. 2, p. 46-55, 2017.
- Martorell, Leandro Brambilla et al. Aspectos éticos e jurídicos do uso das redes sociais pelos profissionais da odontologia. *Research, Society and Development*, v. 8, n. 7, e47711723, 2019.
- Mckenna, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- Paranhos, Luiz Renato; BENEDICTO, Eduardo de Novaes; FERNANDES, Mário Marques; VIOTTO, Fábio Roberto de Souza; DARUGE JÚNIOR, Eduardo. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. *RSBO – Revista Sul-Brasileira de Odontologia*, v. 8, n. 2, p. 219-224, abr./jun. 2011.
- Prado, Mauro Machado do; PEREIRA, João Paulo. Aspectos éticos da publicidade odontológica na internet. *Revista Odonto Ciência*, v. 36, n. 1, p. 1-8, 2021.



Silva, Samuel de Jesus et al. Mídias sociais na Odontologia: desafios éticos e técnicos. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 14, e119111436111, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.36111>. Acesso em: 27 mar. 2025.

Simplicio, Adriano. *Redes sociais e o impacto ético na prática odontológica*. São Paulo: UNESP, 2020.

Spallek, Heiko et al. Social media in dental education: a call for research and action. *Journal of Dental Education*, v. 79, n. 12, p. 1396-1401, 2015.

Viotto, Fábio Roberto de Souza et al. Marketing odontológico e a responsabilidade civil do profissional. *Revista Paulista de Odontologia*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 25-31, 2013.

Zwicker, Márcia Fernandes et al. Ética e publicidade na odontologia: impactos na relação com o paciente. *Revista de Odontologia da UNESP*, v. 45, n. 6, p. 343-348, 2016

Amorim, Adriana Gomes; SOUZA, Elizabete Cristina Fagundes de. Problemas éticos vivenciados por dentistas: dialogando com a bioética para ampliar o olhar sobre o cotidiano da prática profissional. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 869-878, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232010000300030>. Acesso em: 27 mar. 2025.

Andrade, Daniel Gouvêa; ALVES, Rosilene da Silva. Ética e marketing na Odontologia: limites e possibilidades legais e morais. *RSBO*, Joinville, v. 8, n. 2, p. 219-224, abr./jun. 2011.

Araujo, Rafael de Sousa et al. A Odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 14, p. e119111436111, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.36111>. Acesso em: 27 mar. 2025.

Caproni, Marcio José. *Marketing para clínicas e consultórios odontológicos*. São Paulo: Livraria Santos, 2005.

Conselho de odontologia. *Código de Ética Odontológica: resolução CFO-196/2019*. Brasília, 2019.



- Daruge junior, Eduardo; PARANHOS, Luiz Renato et al. Marketing odontológico e suas implicações legais e éticas. *Revista Brasileira de Odontologia*, Rio de Janeiro, v. 69, n. 1, p. 74-79, 2012.
- EMilliano, Gabriela et al. Uso de imagens na publicidade odontológica: aspectos éticos e legais. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 14, 2022.
- Felter, Matheus et al. A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. *Research, Society and Development*, v. 6, n. 12, 2017.
- Furtado, Roberta Carvalho et al. Impactos do uso de mídias sociais na prática odontológica. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 14, 2022.
- Garbin, Artênio José Isper et al. Publicidade irregular em Odontologia: uma análise crítica. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, v. 4, n. 2, 2017.
- Kelly, Hugh F. *Estratégias para marketing odontológico*. São Paulo: Quintessence, 2002.
- Lira, Ana de Loures de Sá; MAGALHÃES, Bruna Mouzinho. Ética na publicidade odontológica: perspectivas e desafios. *Revista de Bioética e Direito*, São Paulo, v. 8, n. 1, 2018.
- Martins, Maria Gabriela Batista. *Ética profissional na era das redes sociais*. São Luís: CEUMA, 2022.
- Martorell, Leandro Brambilla et al. Aspectos éticos e jurídicos do uso das redes sociais pelos profissionais da odontologia. *Research, Society and Development*, v. 8, n. 7, 2019.
- Mckenna, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- Paranhos, Luiz Renato et al. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. *RSBO*, Joinville, v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011.
- Prado, Mauro Machado do; PEREIRA, João Paulo. Aspectos éticos da publicidade odontológica na internet. *Revista Odonto Ciência*, Porto Alegre, v. 36, n. 1, 2021.
- Rosario, Pedro Henrique et al. Redes sociais e Odontologia: novos horizontes ou antigos dilemas? *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, v. 24, n. 4, 2020.
- Sganzerlla, Cláudio; FERREIRA, Mauro Cesar. *Marketing para profissionais de saúde*. São Paulo: Saraiva, 2007.



Silva, Samuel de Jesus et al. *Mídias sociais na Odontologia: desafios éticos e técnicos*. São Luís: CEUMA, 2022.

Simplicio, Adriano. *Redes sociais e o impacto ético na prática odontológica*. São Paulo: UNESP, 2020.

Sousa, Anna Beatriz da Silva et al. *Transparência e responsabilidade em publicidade odontológica*. São Luís: CEUMA, 2022.

Spallek, Heiko et al. Social media in dental education: a call for research and action. *Journal of Dental Education*, v. 79, n. 12, p. 1396-1401, 2015.

Vasconcellos, Maria do Carmo Borges de. *Mercado odontológico e ética profissional*. Rio de Janeiro: Rubio, 2015.

Viotto, Fábio Roberto de Souza et al. Marketing odontológico e a responsabilidade civil do profissional. *Revista Paulista de Odontologia*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 25-31, 2013.

Wilson, Alan. *Marketing boca a boca*. São Paulo: Atlas, 1998.

Zago, Neide Aparecida Titoneli. Aspectos legais e éticos da publicidade em odontologia. *Revista Brasileira de Ética em Odontologia*, v. 7, n. 1, 2012.

Zimmermann, Richard. *Marketing na saúde: ética, responsabilidade e estratégias*. São Paulo: Manole, 2012.

Zuchi, Fernando Luiz et al. Marketing e ética profissional em odontologia: limites e possibilidades. *Revista Brasileira de Odontologia*, v. 74, n. 1, 2017.

Zwicker, Márcia Fernandes et al. Ética e publicidade na odontologia: impactos na relação com o paciente. *Revista de Odontologia da UNESP*, v. 45, n. 6, p. 343-348, 2016.