



## MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA E OS ASPECTOS LEGAIS

INGRID RODRIGUES<sup>1</sup>  
ADRIANO BATISTA BARBOSA<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este estudo é apresentado como uma revisão narrativa e exploratória que tem como objetivo explicar sobre o uso do marketing digital na prática odontológica, com foco nos aspectos éticos e regulatórios envolvidos. A metodologia utilizada inclui uma revisão com pesquisa em bases como SciELO, BVS, LILACS e Google Acadêmico, considerando artigos publicados entre 2014 e 2024. O estudo contextualiza o impacto das redes sociais e de outras plataformas digitais na promoção dos serviços odontológicos, destacando como esses meios podem influenciar a escolha e a satisfação dos pacientes. Os resultados indicam que o marketing digital possui grande potencial para beneficiar o profissional de odontologia, ao ampliar a visibilidade e a captação de pacientes, mas exige um conhecimento aprofundado das regras éticas para evitar infrações. Conclui-se que o marketing digital constitui uma ferramenta eficaz para a prática odontológica, desde que sejam observados os limites éticos estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica e pelas resoluções do Conselho Federal de Odontologia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Conselho Federal de Odontologia; Ética; Ética Odontológica; Marketing; Marketing Digital.

## DIGITAL MARKETING IN DENTISTRY AND LEGAL ASPECTS

**ABSTRACT:** This study is presented as a narrative and exploratory review that aims to explain the use of digital marketing in dental practice, focusing on the ethical and regulatory aspects involved. The methodology employed includes a literature review using databases such as SciELO, BVS, LILACS, and Google Scholar, considering articles published between 2014 and 2024. The study contextualizes the impact of social media and other digital platforms on the promotion of dental services, highlighting how these media can influence patient choice and satisfaction. The results indicate that digital marketing has significant potential to benefit dental professionals by increasing visibility and attracting new patients. However, it requires a deep understanding of ethical guidelines to prevent infractions. It is concluded that digital marketing is an effective tool for dental practice, provided that it respects the ethical boundaries established by the Code of Dental Ethics and the resolutions of the Federal Council of Dentistry.

**KEYWORDS:** Federal Council of Dentistry; Ethics; Dental Ethics; Marketing and Digital Marketing.

---

<sup>1</sup> Acadêmica de Graduação. Curso de Odontologia, Centro Universitário Fasipe – UNIFASIFE. Endereço eletrônico: [ingridzapatoski@hotmail.com](mailto:ingridzapatoski@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professor Especialista em Saúde Coletiva com ênfase em Monitoramento, Avaliação e Informação Estratégica. Curso de Odontologia, Centro Universitário Fasipe - UNIFASIFE. Endereço eletrônico: [adriano.b.b@hotmail.com](mailto:adriano.b.b@hotmail.com)



## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e sua disponibilidade para grande parte do mundo, as redes sociais foram criadas para que as pessoas pudessem entrar em contato umas com as outras, receber e enviar informações, dados e notícias, entre outros conteúdos, seja por meio de fotos, mensagens ou vídeos (Evangelista; Souza, 2024; Sousa *et al.*, 2024). Vale destacar que a internet tem demonstrado ser uma estratégia barata, simples, amplamente utilizada e eficaz para propaganda (Casarin *et al.*, 2020; Evangelista; Souza, 2024).

Em relação ao *marketing*, este passou por diversos processos de evolução até chegar à forma atual (Vilela; Marques, 2018). O *marketing digital* tem auxiliado a população a conhecer serviços e produtos oferecidos por pessoas jurídicas e/ou físicas. Além disso, a velocidade com que a informação chega ao público é grande e pode contribuir para a oferta, venda, contratação e avaliação crítica de serviços e produtos (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). No caso da odontologia, a publicidade virtual tem beneficiado clínicas e consultórios privados na divulgação dos serviços ofertados e/ou realizados, principalmente os estéticos, possibilitando ao usuário escolher o local em que deseja realizar seu procedimento. A qualidade do *site* pode influenciar na escolha do paciente e/ou visitante, por isso é importante atentar ao conteúdo (Sousa *et al.*, 2024).

O Conselho Federal de Odontologia (CFO), juntamente com os 17 Conselhos Regionais de Odontologia (CROs) existentes no Brasil, é responsável pela manutenção e estabelecimento da ética e da ordem, visando garantir regulamentos e regras para a prática do cirurgião-dentista (CD) (Ponte; Guilay; Campos, 2023). Entretanto, algumas publicações podem estar em desacordo com o Código de Ética Odontológica (CEO), por configurarem propaganda enganosa, ilusória ou irreal, futilizando ou mercantilizando a profissão (Sousa *et al.*, 2024).

A problematização parte dos relatórios do Conselho Regional de Odontologia de Mato Grosso (CRO-MT), os quais apontam a publicidade irregular como a principal causa de denúncias contra CDs. Nesse contexto, discute-se em que medida o *marketing digital* pode contribuir para o fortalecimento da profissão ou, ao contrário, para sua mercantilização e banalização. O objetivo do estudo é analisar os conflitos existentes entre o CEO e as resoluções posteriores a ele. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura em bases de dados como *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*, *Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS)*, *Google Acadêmico* e *Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)*, considerando publicações no recorte temporal de 2014 a 2024.

Vale mencionar que o artigo se baseia em pesquisas em português, inglês e espanhol. O critério de inclusão considerou, primeiramente, a palavra-chave, seguida da leitura do título e do resumo das publicações. Foram utilizados os descritores “*Marketing*”, “*Marketing Digital*”, “*Conselho Federal de Odontologia*”, “*Ética*” e “*Ética Odontológica*”. Ainda, foram pesquisadas no Instagram as publicações antiéticas que ferem o CEO, por meio das expressões “*Black Friday Odontologia*”, “*Tratamento Odontológico Plano*”, “*Antes e Depois HOF Odontologia*”, entre outras.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 *Marketing* Odontológico

No decorrer dos anos, o *marketing* tem se tornado importante para as diversas áreas. Em face ao conceito de *marketing*, Bragança *et al.* (2016) entendem que o *marketing*



envolve vários processos, como o de criação e comunicação, além da entrega e troca de ofertas feitas para a sociedade, clientes e demais parceiros. Semelhantemente a esse conceito, Lira e Magalhães (2018) compreendem que o *marketing* envolve um conjunto de estratégias, estudos e práticas que lançam um serviço ou produto ao público conforme a análise de suas necessidades, para que o profissional possa manter o sucesso próprio e o de sua empresa.

Na odontologia, o *marketing* contempla várias ações e medidas estratégicas que visam à manutenção, ao desenvolvimento e ao lançamento de um produto ou serviço que seja de interesse do consumidor (Guedes *et al.*, 2021). Além disso, quando o *marketing* é realizado de forma eficaz, respeitando as normas éticas odontológicas, pode-se melhorar a imagem da clínica perante a sociedade (Ponte; Guilay; Campos, 2023). Sob o mesmo ponto de vista, Salazar *et al.* (2023) concordam que o CD deve investir na divulgação de seus procedimentos, podendo ser visto por consumidores ou mesmo interessados, fazendo com que saibam de seu trabalho e, assim, sejam induzidos a procurar seus serviços.

Basicamente, o *marketing* busca atrair pacientes ao consultório; entretanto, deve-se respeitar o Código de Ética da profissão. A forma como o CD realiza seu *marketing* é o que fará diferença no reconhecimento dele e de sua clínica e, posteriormente, em saber manter uma relação duradoura com o paciente, além de resolver problemas e satisfazer as necessidades e expectativas do paciente (Marques; Pereira; Simião, 2022).

O *marketing odontológico* divide-se em *marketing interno*, que envolve ações e divulgações utilizando recursos advindos do consultório odontológico, como equipamentos modernos, imagens que despertem o interesse do consumidor e que sejam bem vistas pela sociedade, além do logotipo, vídeos, ambientes do próprio consultório odontológico e tratamentos oferecidos pelo CD; e *marketing externo*, que ultrapassa o ambiente de trabalho, visando divulgar a marca, captar clientes, promover serviços e induzir à compra, inclusive por meio do *marketing digital*, como, por exemplo, a divulgação de produtos e serviços por meio de folhetos, *outdoors*, anúncios em jornais, revistas, TV, entrevistas, entre outros (Guedes *et al.*, 2021; Miranda; Bulcão; Dultra, 2015).

Há ainda autores que dividem o *marketing* em *marketing de relacionamento*, momento em que o CD busca conquistar e cativar seus pacientes, oferecer atenção, realizar um tratamento humanizado e digno e, com isso, receber recomendações, sempre respeitando a relação entre paciente e profissional; em *marketing social*, que proporciona atitudes, comportamentos e ideias com o objetivo de levar atendimento à população desprovida de profissionais humanizados, garantindo, portanto, qualidade de atendimento e de vida a essas pessoas; e, por fim, *marketing digital*, associado à comunicação realizada por prestadores de serviços ou empresas que divulgam suas atividades em plataformas digitais, buscando novos pacientes e a fidelização dos antigos (Guedes *et al.*, 2021; Ponte; Guilay; Campos, 2023).

## 2.2 Ética

Entende-se como ética a maneira de ser da pessoa e/ou seu caráter, ou seja, possui caráter filosófico, pois dispõe sobre a análise de conflitos e da conduta das pessoas na sociedade, devendo-se compreender que cada indivíduo tem sua própria realidade, não sendo algo padronizado (Hardy-Peres; Rovelto-Lima, 2015; Santos *et al.*, 2020). Cabe salientar a *bioética*, que faz parte da ética e aborda questões relacionadas à saúde, englobando temas como direitos e deveres dos pacientes, dos profissionais e da sociedade (Inocente; Medeiros, 2016).



Ainda sobre a *bioética*, mas na esfera odontológica, o Código da *American Dental Association (ADA)* menciona cinco princípios: não maleficência, beneficência, autonomia do paciente, justiça e veracidade (Prasad *et al.*, 2019). O primeiro princípio, não maleficência, significa que o CD tem o dever de proteger o paciente contra danos e evitar qualquer mal ou prejuízo, seja por ações ou omissões; já o princípio da beneficência refere-se à busca do profissional em garantir benefícios para a saúde do paciente (Cerri; Guarim; Genovese, 2015).

No que se refere ao princípio da autonomia, o paciente tem o direito de manifestar sua vontade nas decisões do tratamento, expressando o que deseja, e o profissional deve decidir o que é melhor para ele. Quanto ao princípio da justiça, busca-se a equidade social, ou seja, o acesso à saúde deve ser garantido a todos. Por fim, o princípio da veracidade refere-se ao diálogo entre profissional e paciente, que deve ocorrer de forma verdadeira, permitindo o estabelecimento de uma relação de confiança entre ambos (Cerri; Guarim; Genovese, 2015; Prasad *et al.*, 2019).

### **2.3 Código de Ética Odontológica**

Com o passar dos anos, surgiram atualizações acerca de diversas áreas, inclusive a odontológica. Dessa forma, o CD deve manter-se constantemente atualizado em relação aos fundamentos que norteiam sua atuação profissional (Santos *et al.*, 2020). Segundo Fontenele *et al.* (2021), o CD deve manter-se atualizado quanto ao CEO e às demais normas que abrangem a responsabilidade profissional da odontologia, como o Código de Processo Penal, o Código de Processo Civil e a Constituição Federal, entre outras atualizações decorrentes, com o objetivo de se resguardar de possíveis problemas jurídicos, evitando infrações éticas (Silva *et al.*, 2022).

Anteriormente, a prática odontológica no Brasil era regida por um código ético instituído por comissões específicas para tal fim. Em 1957, foi criado o primeiro código totalmente voltado à odontologia, desmembrado da medicina, denominado “Código de Deontologia Odontológica” (Marques; Pereira; Simião, 2022). Posteriormente, por meio do CFO, constituído em 14 de abril de 1964, foi regulamentado o CEO. Houve edições anteriores do CEO aprovadas pelo CFO, em 1976, 1983, 1991 e 2003, até se estabelecer a atual Resolução CFO 118/2012, vigente desde 1º de janeiro de 2013. Nessa última versão do CEO, as resoluções são adicionadas conforme as necessidades das atividades exercidas pelos profissionais (Santos *et al.*, 2020; Marques; Pereira; Simião, 2022).

A principal função do CFO e dos CROs é supervisionar e fiscalizar o CD em suas práticas em todo o Brasil, além de organizar o CEO (Melo; Zimmermann; Zimmermann, 2021). O CEO dispõe de normas voltadas ao profissional, referentes aos direitos e deveres no âmbito odontológico privado ou público, orientando-o a não cometer infrações éticas e a conhecer seus direitos perante a sociedade. As alterações são implementadas por meio de resoluções (Brasil, 2012; Fontenele *et al.*, 2021; Marques; Pereira; Simião, 2022).

### **2.4 Autonomia do cirurgião-dentista e do paciente**

Segundo Romero-Beltrán e Sánchez-Alfaro (2019), a autonomia do CD está fundamentada não apenas no domínio técnico e científico de sua área de atuação, mas também na relação de confiança estabelecida com a sociedade. Essa autonomia se expressa no compromisso ético assumido pelo profissional com seus pacientes, orientando suas condutas para a promoção do bem-estar, da saúde bucal e do respeito à individualidade de cada pessoa atendida. Assim, a prática odontológica deve ser pautada



pela responsabilidade, competência e sensibilidade, refletindo o papel social do CD como agente de cuidado e promoção da dignidade humana.

Vale ressaltar que o CD precisa dialogar com o paciente sobre o tratamento mais adequado ao caso, devendo também ouvir e compreender o que o paciente deseja e espera, chegando, ao final, a um consenso e a um plano terapêutico definido (Prasad *et al.*, 2019; Cunha *et al.*, 2021). Tais decisões devem ser éticas, autorreguladas, racionais e baseadas em evidências científicas. O consentimento esclarecido do paciente deve ser formalizado no *plano de tratamento* e anexado ao prontuário (Romero-Beltrán; Sánchez-Alfaro, 2019; Rodrigues; Cardoso; Rossoni, 2022).

Dessa forma, pode-se compreender que tanto o paciente quanto o profissional possuem autonomia. O profissional tem autonomia desde a escolha das técnicas que utilizará durante um procedimento até a decisão de encaminhar o paciente a outro profissional, caso julgue necessário, desde que em conformidade com os princípios éticos e legais da profissão. Quanto à autonomia do paciente, é de grande relevância considerar seus apontamentos, sendo necessário que o CD forneça informações precisas e claras sobre os tratamentos disponíveis, incluindo benefícios e riscos (Rodrigues *et al.*, 2023).

## 2.5 Infrações éticas nas redes sociais

A crescente utilização das redes sociais por profissionais da odontologia tem gerado preocupações quanto à observância das normas éticas que regem a publicidade na área da saúde (Moura; Batista, 2024). O CFO, por meio da Resolução CFO nº 118/2012, estabelece limites claros para a divulgação de serviços odontológicos, visando preservar a dignidade da profissão e proteger a população de práticas abusivas ou enganosas (Brasil, 2012). No ambiente virtual, postagens que incluem imagens de “antes e depois”, autopromoções com promessas de resultados milagrosos ou o uso de linguagem sensacionalista são consideradas infrações éticas. Tais práticas comprometem a confiabilidade do profissional e podem induzir o paciente ao erro ou criar falsas expectativas quanto aos resultados, conforme previsto no artigo 44, inciso XII, da Resolução CFO nº 118/2012 (Soares, 2024).

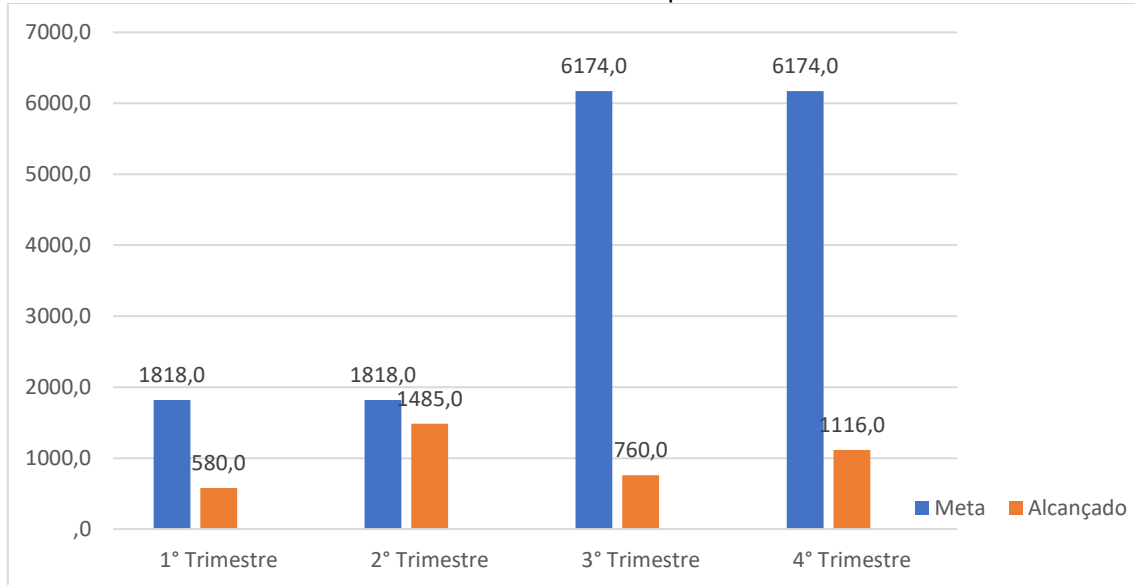
A divulgação de procedimentos odontológicos sem respaldo científico ou com caráter meramente comercial também configura infração ética, conforme estabelece o artigo 44, incisos I e III, da Resolução CFO nº 118/2012 (Brasil, 2012). São condutas que banalizam a profissão ao transformar serviços de saúde em produtos de consumo, comprometendo a credibilidade técnica e a segurança do paciente (Alver; Barros; Camargo, 2024). Publicações que anunciam ou utilizam expressões sensacionalistas e apelativas violam os princípios éticos da odontologia ao desconsiderarem a complexidade dos tratamentos e o necessário vínculo de confiança entre profissional e paciente (Motta *et al.*, 2019).

## 2.6 Fiscalização CRO-MT

O CRO-MT, por meio de sua autonomia fiscalizatória, normalmente apresenta relatórios de gestão de forma trimestral, como o de 2023. Entretanto, o de 2024 foi elaborado de forma anual. Esses relatórios contêm informações sobre fiscalização, inscrições, gastos com diárias para conselheiros, situações de dispensa de licitação, pregões, valores, entre outros (CRO-MT, 2023). O Gráfico 1, a seguir, demonstra o número de CDs fiscalizados pelo CRO-MT nos quatro trimestres do ano de 2023, separados por metas estabelecidas e objetivos alcançados. Já em relação ao ano de 2024, não há dados disponíveis (CRO-MT, 2023).



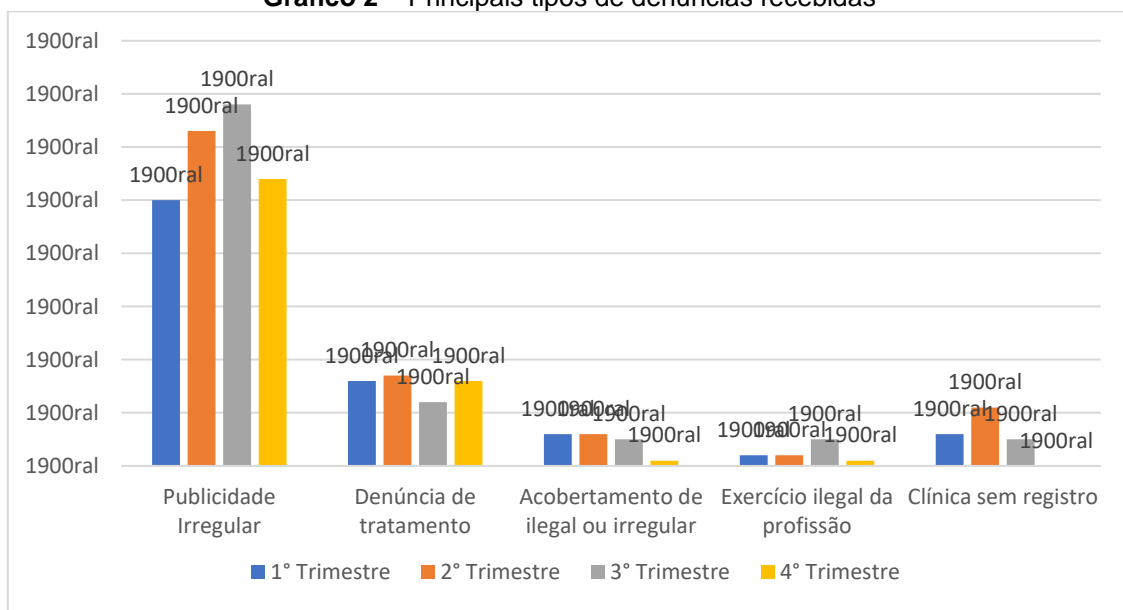
**Gráfico 1 – CDs fiscalizados pelo CRO-MT**



**Fonte:** Adaptado de Relatório Trimestral; Portal da Transparência – Categoria: Relatório de Gestão 2023 CRO-MT (2023).

As denúncias recebidas de 2023 foram pelas Regionais das cidades de Cuiabá, Rondonópolis, Tangará da Serra, Barra do Garças e Sinop. Entretanto, o ano de 2024 nada consta. Os tipos de denúncias verificadas no relatório conforme Gráfico 2, foram sobre publicidade irregular, denúncia de tratamento, acobertamento de ilegal ou irregular, exercício ilegal da profissão e clínica sem registro. Sobre esse tema, o Relatório de Gestão de 2024 aborda somente denúncia no âmbito do exercício ilegal da profissão com um resultado de 13. (CRO-MT, 2023; CRO-MT, 2024).

**Gráfico 2 – Principais tipos de denúncias recebidas**



**Fonte:** Adaptado de Relatório Trimestral; Portal da Transparência – Categoria: Relatório de Gestão 2023 CRO-MT (2023).



É relevante informar sobre a oscilação dos números de denúncias ao longo dos trimestres, demonstrando que a atuação fiscalizadora do CRO-MT tem sido constante, embora apresente variações pontuais nas infrações identificadas. Essa variação pode estar relacionada à intensificação das campanhas de conscientização, à disponibilidade de canais de denúncia ou até mesmo a períodos de maior movimentação no setor odontológico. A publicidade irregular lidera com ampla margem, o que evidencia a necessidade de reforçar a divulgação das normas do CEO, bem como a atuação preventiva por parte dos conselhos regionais (CRO-MT, 2024).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas ao longo deste estudo permitiram compreender que o *marketing digital*, embora seja uma ferramenta moderna e eficiente para promover serviços odontológicos, deve ser utilizado com responsabilidade e em conformidade com as normativas éticas estabelecidas pelo CFO e pelas resoluções posteriores. A exposição inadequada de procedimentos, o uso de linguagem sensacionalista e as promessas de resultados milagrosos revelam a necessidade urgente de maior conscientização por parte dos CDs quanto aos limites da publicidade profissional no ambiente virtual.

As infrações éticas nas redes sociais demonstram como a busca por visibilidade pode comprometer a imagem da profissão odontológica e gerar riscos tanto para os pacientes quanto para os profissionais envolvidos. Cabe salientar que o CRO-MT realizou diversas atividades fiscalizatórias, cujos resultados podem ser encontrados nos Relatórios de Gestão de 2023 e 2024, mencionados neste artigo.

Dessa forma, destaca-se a importância contínua da fiscalização como instrumento de garantia da ética profissional e da qualidade dos serviços prestados. É relevante que os profissionais estejam atentos às atualizações das normas e que as instituições de ensino promovam uma formação sólida em *bioética*, legislação profissional e comunicação digital. O alinhamento entre conduta ética e estratégias de *marketing* é fundamental para garantir um relacionamento transparente e de confiança com o paciente.

### REFERÊNCIAS

ALALAWI, Abdullah; ALJUAID, Hamad; NATTO, Zuhair S. The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. Patient preference and adherence, p. 1685-1692, 2019. Disponível em: <https://www.dovepress.com/article/download/48941>. Acesso em: 04/10/2024.

ALVER, Marcos Phelipe Araújo Andrade; BARROS, Beatriz Alvares Cabral; CAMARGO, Alessandra Rodrigues. Aspectos Éticos E Legais Da Estabilização Protetora Em Odontologia–Revisão Integrativa. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 11, n. 1, 2024. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/512/378>. Acesso em: 03/03/2025.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges; GIULIANI, Antonio Carlos; PITOMBA, Tereza Cristina Dias de Toledo. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.



Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312007.pdf>. Acesso em 18/09/2024.

BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. Código de ética odontológica. Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro: CFO, 2012. Disponível em: <https://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-cfo-118-2012.htm>. Acesso em 30/10/2024.

CRO-MT. Conselho Regional de Odontologia. Relatório Trimestral. (Jan./Fev./Mar.); (Abril/Maio/Jun.); (Jul./Ago./Set.); (Out./Nov./Dez.). Portal da Transparência – Categoria: Relatório de Gestão 2023. Disponível em: <https://transparencia.cromt.org.br/index.php/component/jdownloads/category/637-relatorio-de-gestao-2023?Itemid=-1>. Acesso em: 10/05/2025.

CRO-MT. Conselho Regional de Odontologia. Relatório de Gestão 2024. Portal da Transparência – Categoria: Relatório de Gestão 2024. Disponível em: <https://transparencia.cromt.org.br/index.php/component/jdownloads/category/637-relatorio-de-gestao-2023?Itemid=-1>. Acesso em: 10/05/2025.

CASARIN Sidnéia Tessmer; PORTO Adrize Rutz; GABATZ, Ruth Irmgard Bartschi; BONOW Clarice Alves; RIBEIRO, Juliane Portella; MOTA, Marina Soares. Tipos de revisão de literatura: considerações das editoras do Journal of Nursing and Health. J. nurs. health. 2020; 10(n.esp.):e20104031. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/enfermagem/article/view/19924/11996>. Acesso em 05/09/2024.

CERRI, Artur; GUARIM, Jacira dos Anjos; GENOVESE, Walter João. Planejamento e diagnóstico em Odontologia com os princípios bioéticos. Revista da Associação Paulista de Cirurgioes Dentistas, v. 69, n. 3, p. 216-225, 2015. Disponível em: [http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0004-52762015000200003&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0004-52762015000200003&script=sci_arttext&tIng=pt). Acesso em 09/10/2024.

CUNHA, Luísa Lapenta da; PIRES, Fabiana Schneider; FINKLER, Mirele; WARMLING, Cristine Maria. Bioética do cuidado na clínica de ensino: aprendendo com pacientes. Revista da ABENO. Brasília. Vol. 21, n. 1 (2021), p. 1-13, 1229, 2021. Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/view/1229>. Acesso em 16/10/2024.

EVANGELISTA, Ingrid Moreira; SOUZA, Cinthia Barreto Santos. Branding e marketing digitam em odontologia: estratégias éticas nas mídias sociais para aquisição e retenção de pacientes. Revista Contextos. Vol. 5, n. 23 (2024). Disponível em: <https://unifacemp.edu.br/wp-content/uploads/2024/07/BRANDING-E-MARKETING-DIGITAL-EM-ODONTOLOGIA-ESTRATEGIAS-ETICAS-NAS-MIDIAS-SOCIAIS-PARA-AQUISICAO-E-R.pdf>. Acesso em 20/10/2024.

FONTENELE, Luís Gustavo Lima; DUARTE, Joara Osternes Lemos; FEITOSA, Giselle Torres; MONTE, Thiago Lima; Marconi Raphael de Siqueira. Código de Ética Odontológica x Resolução CFO-196/2019: uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v.



8, n. 3, 2021. Disponível em:

<https://www.portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/381/296>. Acesso em 12/09/2024.

GUEDES, Eduardo de Paula Rosmaninho; BORGES, Amanda Gonçalves; GOMES, Cristiane; MIASATO, José Massao; GONÇALVES, Sandro Seabra. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital. Revista Rede de Cuidados em Saúde, v. 15, n. 1, 2021. Disponível em:

<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/08/1282400/artigo-5-final.pdf>. Acesso em 04/10/2024.

HARDY-PÉREZ; Alberto Ernesto; ROVELO-LIMA, Eduardo Moral, ética y bioética. Un punto de vista práctico. 2015. Disponível em:

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/49590>. Acesso em 29/10/2024.

INOCENTE, Janine Julieta; MEDEIROS, Urubatan. Aplicação da Bioética na prática clínica diária. Revista Brasileira de Odontologia, v. 73, n. 1, p. 4, 2016. Disponível em:

<https://revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/view/666>. Acesso em 09/10/2024.

LIRA, Ana de Lourdes Sá de; MAGALHÃES, Bruna Mouzinho. Marketing digital na odontologia e implicações éticas. Brazilian Dental Science, v. 21, n. 2, p. 237-239, 2018. Disponível em: <https://ojs.ict.unesp.br/index.php/cob/article/view/1524/1248>. Acesso em 03/10/2024.

MARQUES, Lillian Rodrigues; PEREIRA, Thauany Alves; SIMIÃO, Bruno Ricardo Huber. Código de Ética Odontológico: A atuação profissional do Cirurgião Dentista quanto a propaganda e publicidade. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 37, 2022. Disponível em: <https://jnt1.websitesequero.com/index.php/JNT/article/viewFile/1637/1124>.

Acesso em 29/08/2024.

MELO, Cibele Virgínia Morais; ZIMMERMANN, Ivoneide Maria de Melo; ZIMMERMANN, Rogério Dubosselard. O exercício da docência à luz do Código de Ética Odontológica. Odontol. Clín.-Cient, v. 20, n. 3, p. 70-4, 2021. Disponível em:

<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1371996>. Acesso em 22/10/2024.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 2, n. 1, 2015. Disponível em:

<https://www.portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/21/26>. Acesso em 08/10/2024.

MOTTA, Luiza Motta; CAMARGO, Alessandra Rodrigues de; CHAGAS, Karina das; LORETO, Denise Bolten Lucion; BARROS, Beatriz Alvares Cabral de. Panorama das denúncias e processos éticos odontológicos no estado de Santa Catarina. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 6, n. 2, 2019. Disponível em:

<https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/235/207>. Acesso em 25/05/2025.



MOURA, Caio Regadas Regadas; BATISTA, Roberta Machado. A Utilização Das Mídias Sociais Na Odontologia Sob Aspectos Éticos-Revisão De Literatura. Cadernos de Odontologia do UNIFESO, v. 6, n. 1, p. 142-152, 2024. Disponível em: <https://revista.unifeso.edu.br/index.php/cadernosodontologiaunifeso/article/view/4369>. Acesso em: 25/05/2025.

PONTE, Davi Jericó; GUILAY, Lucas de Oliveira; CAMPOS, Marta Rosado de Oliveira. Marketing e odontologia associados ao conhecimento ético e legal nas redes sociais por cirurgiões. Research, Society and Development, v. 12, n. 5, p. e23812541745-e23812541745, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/41745>. Acesso em 07/10/2024.

PRASAD, Monika; MANJUNATH, C., KRISHNAMURTHY, Archana; SHILPASHREE, K. B., & SAMPATH, Aishwarya. Ethics in Dentistry-A Review. International journal of Health sciences and Research, v. 9, n. 3, p. 238-44, 2019. Disponível em: [https://www.ijhsr.org/IJHSR\\_Vol.9\\_Issue.3\\_March2019/33.pdf](https://www.ijhsr.org/IJHSR_Vol.9_Issue.3_March2019/33.pdf). Acesso em 22/08/2024.

RODRIGUES, Thiago; CARDOSO, Eliane Regina; ROSSONI, Eloá. Aquisição da autonomia profissional nos estágios curriculares de Odontologia no SUS. Revista da ABENO, v. 22, n. 2, p. 1699-1699, 2022. Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/download/1699/1202>. Acesso em 04/09/2024.

RODRIGUES, Vitória de Oliveira; MACHADO, Fabrício Campos; ROCHA, Karine Siqueira Cabral; CARVALHO, Thiago de Amorim. O princípio da autonomia como norteador das relações paciente-profissional em Odontologia: revisão da literatura. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences, v. 5, n. 4, p. 1018-1032, 2023. Disponível em: <https://bjihhs.emnuvens.com.br/bjihhs/article/view/445>. Acesso em 16/10/2024.

ROMERO-BELTRÁN, Angie Carolina; SÁNCHEZ-ALFARO, Luis Alberto. Autonomía profesional del odontólogo en instituciones prestadoras de servicios de salud públicas y privadas de Bogotá en el marco del sistema de salud colombiano. Revista Latinoamericana de Bioética, v. 19, n. 2, p. 123-138, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v19n2/2462-859X-rlb-19-02-123.pdf>. Acesso em 04/09/2024.

SANTOS, Leticia Vilela; CURI, Janaina Paiva; COLTRI, Marcos Vinícius; FAGGIONI, Marina Santos. A evolução do código de ética odontológica brasileiro. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 7, n. 2, 2020. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1281452>. Acesso em 05/09/2024.

SILVA, Samuel de Jesus; SARMENTO, Valéria de Paula Costa; LUCENA, Marina Rodrigue.; ARAUJO, Larissa Kellen Oliveira.; MOTA, Anna Beatriz da Silva Sousa; ARAUJO, Rafael de Sousa; MARTINS, Maria Gabriela Batista; LIMA, Natally Silva; CARVALHO, Roberta Furtado. Dentistry in social media and its impact on the dentist-patient relationship: an integrative review. Research, Society and Development, [S. l.], v. 11, n. 14, p. e119111436111, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i14.36111. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/36111>. Acesso em: 31/10/2024.



SOARES, Izabela Ribeiro da Rocha. Publicidade Em Odontologia: O Que Podemos E Como Devemos Publicar. Revista Científica da Unifenas-ISSN: 2596-3481, v. 6, n. 6, 2024.

SOUSA, Gabriella; ALMEIDA, Viviane; LIMA, Tamires; PINHEIRO, Simone (2024). Marketing digital na odontologia: Impactos e desafios Digital marketing in dentistry: Impacts and challenges. Revista Sistemática. 14. 536-541. 10.56238/rcsv14n3-008. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/382540362\\_Marketing\\_digital\\_na\\_odontologia\\_impactos\\_e\\_desafiosDigital\\_marketing\\_in\\_dentistry\\_Impacts\\_and\\_challenges](https://www.researchgate.net/publication/382540362_Marketing_digital_na_odontologia_impactos_e_desafiosDigital_marketing_in_dentistry_Impacts_and_challenges). Acesso em 22/09/2024.

VILELA, Soffia Raquel Ferreira; MARQUES, Ieso Costa. Marketing de Relacionamento em serviços Odontológicos. Revista Gestão, Inovação e Negócios, v. 4, n. 2, p. 29-48, 2018. Disponível em:  
<https://revistas2.unievangelica.edu.br/index.php/administracao/article/view/3215/2325>. Acesso em 09/10/2024.