

USO DE IMAGENS EM REDES SOCIAIS NA ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE ÉTICA E PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Cassiano Rocha Dias¹

Pedro Henrique Duarte Soares²

Andressa Cardoso Amorim Marques³

Victor Dornellas de França⁴

José Álvaro Roldão⁵

Resumo

As redes sociais são cada vez mais utilizadas como ferramenta de comunicação e marketing em odontologia, especialmente para a divulgação de casos clínicos e estéticos. Contudo, esse uso levanta questões éticas, profissionais e legais importantes. Este artigo apresenta uma revisão narrativa crítica sobre o uso de imagens em redes sociais na odontologia, integrando achados de estudos recentes com enfoque em marketing digital, benefícios, riscos e regulamentação. Este estudo foi fundamentado em uma revisão da literatura, realizada por meio de buscas nas bases de dados PubMed, SciELO e Google Acadêmico. A estratégia de busca utilizou palavras-chave relacionadas à odontologia, às redes sociais, às mídias sociais, ao marketing digital, à publicidade odontológica, à relação dentista-paciente e aos aspectos éticos e legais da exposição de imagens de pacientes, combinadas por meio dos operadores booleanos AND e OR. Foram considerados artigos científicos e documentos normativos pertinentes ao tema, incluindo estudos originais, estudos transversais, revisões de literatura e revisões integrativas, selecionados de acordo com sua relevância para os objetivos do estudo. Constatou-se que, embora a divulgação de imagens possa favorecer a aprendizagem de estudantes e a informação dos pacientes, atraindo público e visibilidade ao profissional, ela também traz riscos de violação da privacidade do paciente e de infrações éticas. Nesse contexto, as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (Resolução nº 196/2019) e pelo Código de Ética Odontológica devem ser rigorosamente observadas. Destaca-se que a divulgação de imagens de “antes e depois” é permitida apenas mediante consentimento livre e esclarecido do paciente, bem como com a devida identificação do cirurgião-dentista responsável. Por outro lado, permanece vedada a publicação de imagens transoperatórias e a divulgação de conteúdos odontológicos por terceiros com finalidade de captação de pacientes. Conclui-se que o uso responsável das imagens exige priorizar o bem-

¹ Graduando em Odontologia, Faculdade de Odontologia, Centro Universitário Mario Palmério, Monte Carmelo, Minas Gerais, Brasil

² Graduando em Odontologia, Faculdade de Odontologia, Centro Universitário Mario Palmério, Monte Carmelo, Minas Gerais, Brasil

³ Doutora em Odontologia, Departamento de Dentística e Materiais Dentários, Faculdade de Odontologia, Centro Universitário Mario Palmério, Monte Carmelo, Minas Gerais, Brasil

⁴ Especialista em Direito Público Municipal, Departamento de Direito, Faculdade de Direito, Centro Universitário Mario Palmério, Monte Carmelo, Minas Gerais, Brasil

⁵ Mestre em Patologia Oral, Departamento de Patologia oral, Faculdade de Odontologia, Centro Universitário Mario Palmério, Monte Carmelo, Minas Gerais, Brasil

estar do paciente e a ética profissional, seguindo as regulamentações vigentes. Recomenda-se maior orientação acadêmica e pesquisas futuras sobre o impacto dessas práticas na odontologia.

Palavras-chave: Odontologia. Mídias sociais. Ética odontológica. Confidencialidade. Bioética.

Abstract

Social media platforms are increasingly used as communication and marketing tools in dentistry, particularly for the dissemination of clinical and aesthetic cases. However, this use raises important ethical, professional, and legal concerns. This article presents a critical narrative review of the use of images on social media in dentistry, integrating findings from recent studies with a focus on digital marketing, benefits, risks, and regulations. This study was based on a literature review conducted through searches of the PubMed, SciELO, and Google Scholar databases. The search strategy employed keywords related to dentistry, social networks, social media, digital marketing, dental advertising, the dentist-patient relationship, and the ethical and legal aspects of displaying patient images, combined using the Boolean operators AND and OR. Scientific articles and relevant regulatory documents were considered, including original studies, cross-sectional studies, literature reviews, and integrative reviews, selected according to their relevance to the objectives of the study. It was found that, although the dissemination of images may contribute to student learning and patient education, as well as attract audiences and increase professional visibility, it also entails risks of violating patient privacy and committing ethical infractions. In this context, the regulations established by the Federal Council of Dentistry (Resolution No. 196/2019) and the Code of Dental Ethics must be strictly observed. It is noteworthy that the dissemination of “before-and-after” images is permitted only with the patient’s free and informed consent, as well as with the proper identification of the responsible dental surgeon. On the other hand, the publication of intraoperative images and the dissemination of dental content by third parties for the purpose of patient solicitation remain prohibited. It is concluded that the responsible use of images requires prioritizing patient well-being and professional ethics while complying with current regulations. Greater academic guidance and further research on the impact of these practices in dentistry are recommended.

Keywords: Dentistry. Social media. Dental ethics. Confidentiality. Bioethics.

1. Introdução

O avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais transformaram significativamente a forma como informações relacionadas à saúde são produzidas, compartilhadas e consumidas pela população. Plataformas digitais como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube passaram a desempenhar papel relevante na disseminação de conteúdos educativos, na promoção da saúde e na aproximação entre profissionais e pacientes. Nesse contexto, os profissionais da área da saúde têm utilizado esses recursos como ferramentas de comunicação, divulgação científica e fortalecimento de sua presença profissional no ambiente digital (SILVA et al., 2022).

Na odontologia, a inserção nas redes sociais ocorreu de forma expressiva, impulsionada principalmente pela crescente valorização dos resultados estéticos e pela facilidade de compartilhamento de conteúdos visuais. As mídias sociais têm sido utilizadas na odontologia como ferramentas de ensino, marketing e divulgação de informações, possibilitando a rápida disseminação de casos clínicos e a atração de novos pacientes (Silva et al., 2022). Além disso, essa prática apresenta amplo alcance público e potencial para aumentar a demanda por tratamentos (Moura; Batista, 2024).

O uso de imagens clínicas tornou-se um dos principais recursos empregados pelos cirurgiões-dentistas no ambiente digital. Fotografias e vídeos são frequentemente utilizados para documentar procedimentos, demonstrar resultados terapêuticos, ilustrar técnicas clínicas e apresentar casos de sucesso. Essas publicações podem contribuir para a educação em saúde, ampliar o acesso da população a informações sobre tratamentos odontológicos e promover maior visibilidade profissional. Quando utilizadas de forma adequada, as imagens também favorecem a comunicação entre profissional e paciente, auxiliando na compreensão dos procedimentos e dos resultados esperados.

Entretanto, a crescente exposição de conteúdos odontológicos nas redes sociais tem suscitado importantes discussões éticas e legais. A divulgação inadequada de imagens pode resultar em violação da privacidade, quebra do sigilo profissional e exposição indevida de pacientes. Além disso, práticas publicitárias baseadas exclusivamente na exibição de resultados estéticos podem estimular o sensacionalismo, a mercantilização da profissão e a criação de expectativas irreais quanto aos tratamentos odontológicos. Estudos têm demonstrado que parte das publicações realizadas por profissionais da odontologia não observa integralmente os princípios éticos relacionados à confidencialidade e à proteção dos dados dos pacientes (Martorell et al., 2016).

Diante desse cenário, tornou-se necessária a criação de mecanismos regulatórios capazes de orientar a atuação dos cirurgiões-dentistas no ambiente digital. Em resposta a essa demanda, o Conselho Federal de Odontologia publicou a Resolução CFO nº 196/2019, que regulamenta a divulgação de autorretratos e de imagens relacionadas ao diagnóstico e à conclusão de tratamentos odontológicos. A normativa autoriza a divulgação dessas imagens pelo cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que haja autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A resolução também proíbe a utilização de expressões ou conteúdos que caracterizem sensacionalismo, autopromoção, concorrência desleal, mercantilização da Odontologia ou promessa de resultado, além de vedar a

divulgação de imagens e vídeos referentes ao transcurso ou à realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

Nesse contexto, as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (Resolução nº 196/2019) e pelo Código de Ética Odontológica devem ser rigorosamente observadas. Destaca-se que a divulgação de imagens de “antes e depois” é permitida apenas mediante consentimento livre e esclarecido do paciente, bem como com a devida identificação do cirurgião-dentista responsável. Por outro lado, permanece vedada a publicação de imagens transoperatórias e a divulgação de conteúdos odontológicos por terceiros com finalidade de captação de pacientes.

Diante dos desafios éticos, legais e profissionais associados ao uso de imagens em redes sociais, o presente artigo tem como objetivo realizar uma revisão crítica da literatura sobre essa temática. Busca-se analisar os principais conceitos relacionados à divulgação de imagens na odontologia, comparar metodologias e resultados dos estudos selecionados e discutir os benefícios, riscos e implicações éticas dessa prática. Dessa forma, pretende-se contribuir para a compreensão do tema e fornecer subsídios teóricos que favoreçam o uso responsável das mídias digitais no exercício da odontologia.

2. Metodologia

Trata-se de uma revisão narrativa da literatura realizada com o objetivo de analisar os aspectos éticos e legais relacionados ao uso de imagens em redes sociais na odontologia. As buscas foram conduzidas nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), National Library of Medicine (PubMed/MEDLINE) e Google Acadêmico, por serem amplamente utilizadas na área da saúde.

Foram empregados os descritores “odontologia”, “redes sociais”, “ética odontológica”, “marketing digital”, “imagens clínicas”, “privacidade do paciente” e seus correspondentes em inglês (“dentistry”, “social media”, “dental ethics”, “digital marketing”, “clinical images” e “patient privacy”), combinados por meio dos operadores booleanos “AND” e “OR”. Portanto, foram incluídos artigos científicos, documentos normativos e publicações relacionadas à temática, sem restrição de idioma, publicados preferencialmente nos últimos dez anos. Também foram consultadas legislações e normativas vigentes, especialmente a Resolução CFO nº 196/2019 e o Código de Ética Odontológica, devido à sua relevância para a discussão proposta.

A seleção dos estudos considerou a pertinência ao tema, a qualidade metodológica e a contribuição para a compreensão dos aspectos éticos, legais e profissionais envolvidos na

divulgação de imagens odontológicas em ambientes digitais. Após a leitura e análise do material selecionado, as informações foram organizadas de forma descritiva e crítica, possibilitando a discussão dos benefícios, riscos e implicações da utilização de imagens nas redes sociais por cirurgiões-dentistas.

3. Revisão de Literatura

3.1 Redes sociais e marketing na odontologia

As redes sociais têm sido amplamente adotadas por cirurgiões-dentistas como estratégia de divulgação profissional e relacionamento com o público. Plataformas como Facebook e Instagram permitem que clínicas e profissionais compartilhem conteúdos sobre saúde bucal diretamente com seguidores interessados, exercendo forte papel no marketing digital (EMILIANO; OLIVEIRA; SANTOS, 2022). Silva et al. (2022) observam que a odontologia, assim como outras áreas da saúde, utiliza as mídias sociais para fins de “ensino, marketing, divulgação de informações”. Moura e Batista (2024) também ressaltam que a elevada adoção das redes sociais possibilita aos dentistas divulgar rapidamente os procedimentos realizados e atrair um maior número de pacientes. Nessas plataformas, postagens educativas sobre prevenção e tratamentos podem contribuir para a disseminação de informações em saúde bucal e para a construção da imagem profissional. Entretanto, essa visibilidade reforça a necessidade de observância dos padrões éticos de publicidade. O Código de Ética Odontológica, aprovado pela Resolução CFO nº 118/2012 e posteriormente alterado pela Resolução CFO nº 271/2025, estabelece normas para a comunicação profissional, enquanto a Resolução CFO nº 196/2019 regulamenta a divulgação de autorretratos e de imagens relacionadas ao diagnóstico e à conclusão de tratamentos odontológicos. Entre as normas aplicáveis à publicidade odontológica, destacam-se a necessidade de identificação profissional e a vedação de práticas que caracterizem sensacionalismo, autopromoção, mercantilização da Odontologia ou promessa de resultado (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012, 2019, 2025). Conforme estudos recentes, a presença de profissionais e clínicas odontológicas nas redes sociais pode influenciar a escolha dos pacientes, contribuindo para a captação de novos clientes e para o relacionamento entre pacientes e profissionais, desde que utilizada de maneira ética (ALALAWI; ALJUAID; NATTO, 2019). Nesse sentido, afirmam que a criação de conteúdo ético é “a melhor ferramenta para uso do marketing na odontologia”, contribuindo para uma reputação sólida e confiável na era

digital (Moura e Batista
,2024).

3.2 Uso de imagens clínicas e estéticas

O compartilhamento de imagens clínicas e estéticas tornou-se frequente nas contas profissionais de cirurgiões-dentistas. Dentistas divulgam fotografias de radiografias, procedimentos clínicos e, sobretudo, comparações de resultados de tratamentos estéticos, como clareamentos, lentes de contato dentais, facetas e procedimentos de harmonização facial. Gonçalves et al. (2023) observaram, em perfis de profissionais e clínicas odontológicas no Instagram, a presença de publicações relacionadas a procedimentos estéticos, como harmonização facial e lentes de contato dentais, além de imagens de dentes ou fragmentos recém-extraídos e bichectomias. Esses achados evidenciam a ampla utilização de recursos visuais para a divulgação de procedimentos odontológicos nas redes sociais (GONÇALVES et al., 2023). A Resolução CFO nº 196/2019 veio regulamentar esse cenário ao autorizar a divulgação de autorretratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos realizados pelo próprio cirurgião-dentista. Dessa forma, a divulgação de imagens comparativas de diagnóstico e resultado final, popularmente conhecidas como “antes e depois”, é permitida desde que realizada pelo cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, mediante autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, por meio de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Além disso, as publicações devem conter o nome do profissional e seu número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019). Por outro lado, é vedada qualquer divulgação do passo a passo do procedimento (“durante” o tratamento), conforme estabelece o Código de Ética (Art. 44, inc. XII) e reiterado pelo CFO. Outras restrições relevantes incluem: proibição de publicar imagens com identificação de equipamentos ou material biológico, não usar fotos de casos clínicos de terceiros e realizar promoções comerciais (como brindes ou sorteios) vinculadas às postagens. Em suma, o uso de imagens clínicas e estéticas nas redes sociais oferece novas possibilidades de divulgação profissional, mas está sujeito às normas éticas e legais que regulam a publicidade odontológica.

3.3 Benefícios da divulgação de imagens odontológicas

Percebe-se, então, que, quando realizada de forma adequada e ética, a divulgação de

imagens em redes sociais pode apresentar benefícios. Do ponto de vista educativo, os recursos visuais podem contribuir para a disseminação de informações em saúde e complementar o processo de ensino-aprendizagem em Odontologia, auxiliando na compreensão de conteúdos e procedimentos clínicos (SANTOS et al., 2021). Silva et al. (2022) apontam que a utilização adequada das mídias sociais na odontologia pode “acrescentar na aprendizagem de estudantes” e ainda facilitar a comunicação e mudança de hábitos dos pacientes. Nesse sentido, posts bem fundamentados podem aumentar a conscientização sobre saúde bucal e estimular práticas preventivas na população. Quanto à prática profissional, a visibilidade online fortalece a relação com potenciais clientes: muitos pacientes consultam perfis de dentistas nas redes sociais antes de escolher um serviço. Um estudo mostrou que exposições positivas nas mídias influenciam positivamente na escolha do profissional (Alalawi et al., 2019). Além disso, Moura e Batista destacam que a utilização das mídias sociais na Odontologia pode contribuir para a divulgação profissional e para a atração de pacientes, desde que realizada em conformidade com os princípios éticos e legais da profissão. Dessa forma, embora a exposição de imagens clínicas possa influenciar a percepção e as expectativas dos pacientes, seu uso adequado também pode contribuir para a comunicação profissional e para a disseminação de informações em saúde bucal. No âmbito educacional, as redes sociais podem ainda atuar como ferramentas complementares ao ensino e à comunicação em Odontologia (MOURA; BATISTA, 2024; SANTOS et al., 2021). Esses ganhos só se consolidam quando há embasamento técnico nas publicações e respeito às normas, reforçando a credibilidade do profissional nas redes.

3.4 Questões éticas e regulamentação profissional

Portanto, o uso de imagens em redes sociais na odontologia suscita importantes questões éticas e de conformidade profissional. Fundamenta-se em valores como autonomia e dignidade do paciente, especialmente na salvaguarda do direito à imagem e à privacidade. Segundo Martorell et al. (2016), muitas publicações analisadas apresentaram situações de quebra de confidencialidade. De fato, qualquer foto que expõe o paciente sem consentimento pode infringir direitos fundamentais – tanto o Estado quanto entidades profissionais têm obrigação de proteger o paciente contra exposições indevidas. A Resolução CFO 196/2019 exige consentimento livre e esclarecido (preferencialmente escrito) para toda divulgação de imagem de paciente. Ademais, o Conselho determina que o nome e inscrição do dentista devem constar em todas as publicações clínicas, algo que muitas vezes é

negligenciado. A infração dessas regras é comum: Gonçalves et al. (2023) verificaram que a maioria dos perfis de dentistas no Instagram descumpriu normas éticas do CEO ou da Res. 196/2019. Os itens mais infringidos foram publicações do tipo “diagnóstico × conclusão” sem menção ao TCLE e postagens de fotos/vídeos de procedimentos em andamento. Outros erros frequentes incluem expor o paciente sem autorização, oferecer serviços gratuitos como incentivo e omitir a identificação profissional. No âmbito legal, há ainda implicações no Código de Defesa do Consumidor: o uso indiscriminado de imagens de “antes e depois” pode caracterizar promessa de resultado garantido, criando obrigação indevida ao profissional (já que cada caso é individual). Em conformidade, o Código de Ética Odontológico proíbe expressões sensacionalistas ou promessas de cura absoluta. Por exemplo, propagandas que sugerem resultado infalível geram expectativas irreais nos pacientes. Em resumo, a regulamentação vigente (CFO e CROs, em conjunto com o CEO) permite e até incentiva a divulgação visual de tratamentos concluídos, mas condiciona o uso ao cumprimento de pré-requisitos como consentimento formal, identificação do profissional e observância das proibições específicas. Apesar das normas, estudos indicam que muitos cirurgiões-dentistas ainda desconhecem ou não seguem plenamente essas diretrizes, evidenciando necessidade de fiscalização e educação continuada.

3.5 Impacto na percepção dos pacientes e na prática odontológica

Dessa forma, as imagens divulgadas nas redes sociais influenciam diretamente a percepção dos pacientes sobre a odontologia. Por um lado, fotos bem apresentadas e casos de sucesso podem inspirar confiança e motivar indivíduos a procurar tratamento. Silva et al. (2022) ressaltam que, quando usadas corretamente, as mídias sociais podem beneficiar a comunicação com os pacientes e promover mudanças positivas nos hábitos de saúde bucal. Por outro lado, conteúdo impróprio ou exagerado pode causar efeitos adversos: imagens explícitas de procedimentos invasivos tendem a gerar medo, pânico ou repulsa nos leigos. Em pesquisa australiana citada por Silva et al., pacientes demonstraram que a divulgação de fotos de procedimentos complexos sem explicação adequada pode afastá-los. Além disso, a ênfase em resultados estéticos impecáveis pode levar à idealização irreal: o paciente pode entender que terá o mesmo resultado “perfeito” do antes/depois mostrado. Essa discrepância entre expectativa e realidade é fonte de insatisfação e pode afetar a relação profissional-paciente. O impacto das mídias sociais na odontologia é ambíguo – pode ser positivo ou negativo – dependendo de como os profissionais operam dentro das normas (Silva et al., 2022). Há, portanto, uma responsabilidade ética do dentista em guiar o público de forma honesta e

informada. Na prática clínica, cabe ao cirurgião- dentista compreender que tudo que é postado nas redes terá amplo alcance e dura repercussão. Conteúdos educativos e transparentes tendem a criar imagem de credibilidade, enquanto imagens sem consentimento ou que explorem sensacionalismo minam a confiança. Por fim, a percepção geral é de que a odontologia precisa se adaptar ao mundo digital, mas sempre colocando o respeito ao paciente como prioridade.

4. Discussão

Os estudos analisados convergem em reconhecer a importância estratégica das redes sociais para a odontologia, mas alertam para os conflitos éticos envolvidos. Martorell et al. (2016) enfocam sobretudo o problema da privacidade, evidenciando que a exposição indevida de pacientes em Facebook gerou graves quebras de confidencialidade. Silva et al. (2022), por sua vez, apresentam uma visão mais equilibrada, apontando impactos positivos (educação, engajamento) e negativos (infração ética, expectativas errôneas), e sugerem que o uso correto traz benefícios tanto para profissionais quanto pacientes. Moura e Batista (2024) enfatizam a questão normativa: apesar de existir ampla regulamentação (Resolução 196/2019, Código de Ética), muitos cirurgiões-dentistas desrespeitam as regras em prol da propaganda. Esses autores concordam que a promoção odontológica só pode acontecer de forma ética, um ponto reforçado pela conclusão de Moura e Batista de que “a ética deve ser prioridade” em qualquer divulgação.

Divergências entre os estudos refletem as distintas abordagens metodológicas: Martorell et al. estudaram um conjunto limitado de publicações reais, evidenciando a situação de fato do uso de imagens; Silva et al. conduziram revisão integrativa de literatura internacional; enquanto Moura e Batista revisaram documentos legais e recomendações profissionais. Juntos, eles destacam convergências importantes – todos admitem que as imagens clinico-estéticas estão em ascensão e que seu compartilhamento pode ser educativo e atrativo – e também convergem em alertar para os riscos de desinformação e infrações éticas. Na prática odontológica, isso implica a necessidade de que o profissional esteja bem informado sobre as normas do CFO e CFOs regionais, obtenha consentimento adequado e evite discursos de sensacionalismo nas postagens. Deve-se promover a educação continuada em bioética digital e incorporar ensinamentos sobre uso responsável de redes sociais nos currículos de odontologia.

Quanto às implicações, os benefícios identificados (melhora na educação do paciente, fortalecimento da clínica) são contrabalançados por riscos reais: além das infrações éticas,

existe potencial de litígio caso o paciente sinta seus direitos violados. Por fim, observa-se uma lacuna na literatura sobre estratégias eficazes de formação dos profissionais para essa nova realidade. Silva et al. (2022) apontam a necessidade de mais pesquisas sobre o assunto, recomendando trabalhos focados no uso adequado das mídias sociais pelos dentistas e na análise das regras que lhes são pertinentes. Esses autores sugerem ainda estudos sobre os benefícios concretos obtidos quando as diretrizes são seguidas. Assim, enquanto os artigos analisados provêm uma base sólida de conceitos e evidências, continua em aberto o desafio de desenvolver orientações e treinamentos que garantam o uso seguro e eficiente das redes sociais na odontologia.

5. Conclusão

Esta revisão demonstrou que o uso de imagens nas redes sociais possui papel relevante na odontologia contemporânea, contribuindo para a educação em saúde, a divulgação de informações e a visibilidade profissional. Entretanto, os benefícios dessa prática devem estar associados ao cumprimento dos princípios éticos e legais que regem a profissão. Os estudos analisados evidenciaram que ainda existem desafios relacionados à preservação da privacidade dos pacientes e ao cumprimento das normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia e pelo Código de Ética Odontológica. Nesse sentido, o consentimento livre e esclarecido deve ser considerado requisito indispensável para a divulgação de imagens clínicas. Conclui-se que a utilização de imagens nas redes sociais pode contribuir positivamente para a odontologia quando realizada de forma responsável, transparente e ética, priorizando a proteção do paciente e fortalecendo a credibilidade da profissão perante a sociedade.

REFERÊNCIA

- ALALAWI, A.; ALJUAID, H.; NATTO, Z. 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*, 2019.
- EMILIANO, G. B. G.; OLIVEIRA, C. C. A.; SANTOS, M. M. Estratégias de publicidade no Instagram utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2022.
- GARBIN, C. A. S. et al. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2018.

LIRA, A. L. S.; MAGALHÃES, B. M. Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*, 2018.

MARTORELL, Leandro Brambilla; NASCIMENTO, Wanderson Flor do; GARRAFA, Volnei. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação*, v. 20, n. 56, p. 13-23, 2016.

MEIRA, T. M. et al. The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. *Progress in Orthodontics*, 2021.

MOURA, Caio 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, 2024.

RUIZ, M.; KABANI, F.; COTTER, J. A review of the effects of oral health media hype on clients' perception of treatment. *Canadian Journal of Dental Hygiene*, 2022.

SANTOS, P. S. et al. Dental education and undue exposure of patients' image in social media: a literature review. *European Journal of Dental Education*, 2021.

SIMPLÍCIO, A. H. M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 2019.

SILVA, Samuel de Jesus 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, 2022.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução CFO nº 196, de 29 de janeiro de 2019. *Diário Oficial da União: Seção 1*, p. 9, 31 jan. 2019.

GONÇALVES, A. C. R. et al. Ética odontológica em redes sociais de profissionais e clínicas da Paraíba: análise de infrações éticas atrelada à publicidade e propaganda em perfis de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas do estado da Paraíba em uma rede social.

Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 10, n. 3, p. 12–22, 2023.

MARTORELL, L. B.; NASCIMENTO, W. F.; GARRAFA, V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no facebook.

Interface Comunicação, Saúde, Educação, v. 20, n. 56, p. 13–23, jan./mar. 2016.

MOURA, C. R. R.; BATISTA, R. M. 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.

SILVA, S. J. 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.