

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
CURSO DE ODONTOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCCII
CLEVERSON ALVES FAGUNDES

**ODONTOLOGIA E MÍDIAS SOCIAIS: ASPECTOS E
CONSIDERAÇÕES A SEREM DISCUTIDOS**

LAGES, SC

2021

CLEVERSON ALVES FAGUNDES

**ODONTOLOGIA E MÍDIAS SOCIAIS: ASPECTOS E
CONSIDERAÇÕES A SEREM DISCUTIDOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário UNIFACVEST, como
requisito obrigatório para obtenção do grau de
Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Profa. M. Carla Cioato Piardi

LAGES, SC

2021

Dedico este trabalho à Deus, minha família, orientadora e a todos que contribuíram direta ou indiretamente na minha formação pessoal e acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Sou imensamente grato à Deus por me conceder a realização deste sonho, muitos foram os obstáculos enfrentados até aqui, mas em todo tempo pude sentir seu amparo e sua presença me guiando e encorajando a prosseguir.

À minha mãe, Estela Fagundes, amor da minha vida, pessoa que sempre acreditou e confiou em mim e, apesar das circunstâncias mostrarem o contrário, manteve a fé. Agradeço à minhas irmãs, Alessandra e Eliane pelo amor e apoio incondicional e aos meus primos e tios pelo incentivo.

Aos meus avós Izanilde e João Fagundes por todo amor e pelo exemplo de vida.

À esta universidade, pacientes, funcionários e aos meus excelentíssimos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para meu aprendizado, entre tantos em especial ao Alceu Martins, André Favoreto, Bruno Correa, Carla Piardi, César Poletto, Igor Fonseca, Jamile de Meneses, Luana Soares, Marcio Arruda e Marco Antonio Vescovi meu agradecimento pela afetividade neste processo de formação profissional, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. Vocês permitiram que hoje eu vislumbre um futuro de qualidade, respeito, confiança e ética.

À minha orientadora Prof^a Carla Cioato Piardi pelo auxílio e suporte na elaboração deste trabalho, sua dedicação e compromisso são admiráveis.

À minha amiga Juliana Santana que não somente me encorajou mas embarcou comigo na busca por este sonho, meu muito obrigado, você foi peça fundamental neste processo. Agradeço também à minha amiga e irmã em Cristo Adrieli Duarte que me recebeu e me acolheu nesta cidade quando mais precisei, Deus a recompense.

Ao Murilo e Airton, duplas que tive no decorrer deste curso, meu muito obrigado pela parceria e apoio até aqui.

E por fim e não menos importante agradeço aos meus amigos que estiveram comigo nesta caminhada, gratidão pelos momentos, risadas, aprendizados e compreensão.

ODONTOLOGIA E MÍDIAS SOCIAIS: ASPECTOS E CONSIDERAÇÕES A SEREM DISCUTIDOS

Cleverson Alves Fagundes¹

Carla Cioato Piardi²

RESUMO

Introdução: As mídias sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis nos dias atuais, proporcionando cada vez mais agilidade e facilidade, além de inúmeros outros benefícios. A Odontologia por sua vez está diretamente atrelada a este cenário tecnológico considerando sua relevância no contexto social. Dessa forma o uso deste instrumento pelo Cirurgião Dentista vai além da simples interação com outros usuários, sendo necessário cautela e prudência quanto aos aspectos éticos e morais envolvidos, a fim de prevenir infrações e maximizar seus benefícios. **Objetivo:** Discutir e analisar os aspectos envolvidos entre as mídias sociais e a Odontologia. **Materiais e métodos:** Realizou-se uma revisão de literatura acerca das mídias sociais e a Odontologia, através de artigos publicados nas bases de dados: Scielo, Pub Med, Nature, Biblioteca virtual e Google Acadêmico. Os artigos científicos utilizados neste estudo, foram publicados entre os anos de 2000 e 2021 nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola. Foram incluídas revisões de literatura, estudos descritivo-analítico e transversais. **Resultados:** Este trabalho contou com a análise de 15 artigos relacionados a mídias sociais e a Odontologia. A base de dados que teve maior prevalência de artigos selecionados foi o Scielo, com 06 estudos incluídos. Identificou-se a necessidade de reconhecer o novo cenário tecnológico que a expansão das mídias sociais proporcionou, destacando diversas vantagens em seu uso, contudo, chamando a atenção para as habilidades éticas, padrões de prática profissional, quantidade e tipo de conteúdo. **Conclusão:** As mídias Sociais se tornaram ferramentas essenciais atualmente, sendo amplamente usadas para fins profissionais, portanto é necessário cautela e prudência do cirurgião-dentista para que os preceitos éticos e legais não sejam infringidos.

Palavras-chave: Ética. Odontologia. Mídias Sociais. Dentist.

¹Acadêmico do Curso de Odontologia, 10ª fase, disciplina de TCC 2 do Centro Universitário UNIFACVEST.

²Mestre em Clínica Odontológica – Periodontia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora na disciplina de TCC 2 do Centro Universitário UNIFACVEST.

DENTISTRY AND SOCIAL MEDIA: ASPECTS AND CONSIDERATIONS TO BE DISCUSSED

Cleverson Alves Fagundes¹

Carla Cioato Piardi²

ABSTRACT

Introduction: Social media have become indispensable tools nowadays, providing more and more agility and ease, besides countless other benefits. Dentistry in turn is directly linked to this technological scenario considering its relevance in the social context. Thus, the use of this tool by the dentist goes beyond the simple interaction with other users, requiring caution and prudence regarding the ethical and moral aspects involved, in order to prevent violations and maximize its benefits. **Objective:** To discuss and analyze the aspects involved between social media and dentistry. **Materials and methods:** We conducted a literature review on social media and dentistry, using articles published in the following databases: Scielo, Pub Med, Nature, Virtual Library and Google Academic. The scientific articles used in this study were published between the years 2000 and 2021 in Portuguese, English and Spanish. Literature reviews, descriptive-analytical and transversal studies were included. **Results:** This study analyzed 15 articles related to social media and dentistry. The database with the highest prevalence of selected articles was Scielo, with 6 studies included. It was identified the need to recognize the new technological scenario that the expansion of social media has provided, highlighting several advantages in its use, however, drawing attention to ethical skills, standards of professional practice, quantity and type of content. **Conclusion:** Social media have become essential tools nowadays, being widely used for professional purposes, so it is necessary to be careful and prudent by the dentist so that the ethical and legal precepts are not violated.

Key words: Ethics. Dentistry. Social Media. Dentist.

¹Dental student, 10th phase, discipline of TCC of Unifacvest University Center.

²MSc in Clinical Dentistry - Periodontics, Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS).
Teacher of TCC 2 at Unifacvest University Center

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CD – CIRURGIÃO DENTISTA

COE - CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA

CFO - CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA

CRO – CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma do estudo - 28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	12
2.1 Critérios de Elegibilidade.....	12
2.1.1 Critérios de inclusão.....	12
2.1.2 Critérios de exclusão.....	12
3. REVISÃO DE LITERATURA	13
3.1 Mídias Sociais.....	13
3.2 Odontologia e a Influência midiática.....	13
3.3 Procedimentos Odontológicos em alta.....	14
3.4 Aspectos das Mídias Sociais na Odontologia.....	14
3.5 Mercado de Trabalho e <i>Marketing</i> Odontológico.....	15
3.6 Implicações éticas e legais da publicidade e propaganda na Odontologia.....	16
3.7 Conduta do Cirurgião-dentista.....	17
4. RESULTADOS	18
5. DISCUSSÃO	19
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
9. APÊNDICES	Erro!

Indicador não definido.

1. INTRODUÇÃO

O uso das mídias sociais se expandiu muito na última década, com o uso generalizado de *smartphones*, internet e outras mídias, aprimorando assim o aprendizado. Também proporcionou cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, tornando a busca por informações atualizadas (BHOLA & HELLYER; 2016). Dados recentes apontam que mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões de habitantes do país, são usuários de internet e destes, 81% são ativos nas redes sociais, gastando em média 03 horas e 34 minutos nestas plataformas (RELATÓRIO GLOBAL STATSHOT, 2019).

A área da saúde não foge à regra; quando o assunto é saúde bucal, os veículos de comunicação influenciam, determinam tendências, agem como uma verdadeira "força social", o que inclui os próprios cirurgiões-dentistas e demais profissionais do âmbito odontológico (SAMPAIO *et al.*, 2019). Nesta perspectiva, na Odontologia contemporânea nota-se uma grande evolução na descoberta de novas técnicas e materiais, que vêm mudando o pensamento dos profissionais e pacientes (DAMONS, 2017).

O surgimento de novas tecnologias à encargo da estética, e a valorização da beleza tem se tornado um propulsor para o desbravamento e consolidação de novos percursos para a área odontológica (GARBIN *et al.*, 2019). Com isso, cada vez mais a exigência estética por parte dos pacientes, de submeter-se a tratamento mais rápido, eficaz e conservador, vem crescendo (COELHO, 2016).

No entanto, ao mesmo tempo em que o acesso à informação pode aumentar o número de pacientes, existe uma preocupação com a qualidade dessas informações disponíveis e com o impacto que as mesmas podem trazer (SERRA *et al.*, 2005). Enquanto a ciência conta com uma complexidade metódica, precisão e importante necessidade de comprovação, a mídia é detentora de uma simplicidade e, principalmente, apelo, o que poderia acarretar conflitos hermenêuticos, sendo a linguagem um grande impasse entre esses dois polos, amiúde (RAMOS *et al.*, 2009).

Aborda-se a relação entre a mídia e os seus desvios de potencial educativo e formativo, principalmente quando o assunto é saúde bucal ou promoção de saúde (SAMPAIO *et al.*, 2019). Dada sua rápida expansão, avaliar as novas possibilidades geradas por todas estas novidades torna-se importante, assim como destacar que tanto profissionais quanto estudantes precisam estar devidamente orientados para utilizar os recursos

disponíveis com responsabilidade, acima de tudo, ética, visando, única e exclusivamente, a promoção do conhecimento (FELTER *et al.*, 2017).

Diante do exposto, o objetivo do presente estudo é realizar uma revisão de literatura sobre os benefícios e desvantagens no uso das mídias sociais no âmbito odontológico, bem como sua influência, impacto na saúde e aspectos éticos. A compreensão acerca deste tema torna-se importante pois permite analisar e reconhecer o novo cenário tecnológico constituído pela expansão das redes sociais.

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma revisão de literatura, com abordagem de artigos relacionados as mídias sociais e a Odontologia. Os artigos foram pesquisados nas bases de dados; *Scientific Eletronic Library Online* (Scielo), Literatura Latino Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs), PubMed, Nature e Google Acadêmico. Os estudos incluídos foram selecionados de acordo com as seguintes palavras-chave: Ética, Odontologia, Mídias Sociais, Dentist.

2.1 Critérios de Elegibilidade

2.1.1 Critérios de inclusão:

Utilizou-se o total de 15 artigos para esta revisão bibliográfica, sendo 08 revisões de literatura, 06 estudos transversais e um estudo descritivo-analítico. Foram selecionados artigos nas línguas portuguesa (Brasil), inglesa e espanhola que retratam a temática publicados entre 2000 e 2021.

2.1.2 Critérios de exclusão:

O primeiro critério de exclusão de alguns artigos se deu pelo título não conter relação direta com a busca, também não foram incluídos estudos que tiveram a data de publicação inferior a 2000 e artigos que não continham resumo.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. Mídias Sociais

Mídias sociais são plataformas *online* que permitem o compartilhamento mútuo de conteúdo (opiniões, vídeos, fotos, música, informação, etc.), facilitando a interação entre seus membros e ampliando a carga de informações lançadas na rede. Como instrumento de criação e disseminação de novos conteúdos, facilitam a busca por informações e estabelecem uma comunicação mais rápida e eficiente por parte dos usuários (SCHMIDT *et al.*, 2018).

São, portanto, instrumentos de alto impacto na formação da opinião contemporânea e destacam-se pela flexibilidade, amplo alcance, facilidade de uso e baixo custo, quando comparados aos meios tradicionais. Essa nova era do conhecimento fácil e rápido possui inúmeras vantagens, visto que as novas tecnologias de informação e comunicação rompem com os limites de tempo e de espaço (CORREA & VASQUEZ; 2016).

Sendo assim, tal cenário se configura em um grande desafio para os profissionais de saúde e seus órgãos regulatórios, pois as redes sociais se tornaram também um espaço onde estão envolvidos aspectos éticos e legais, tencionando situações de conflito moral nas quais apontam para uma questão urgente visando a intervenções para alteração do comportamento profissional (MARTORELL, 2017).

3.2. Odontologia e a Influência Midiática

O comportamento humano é altamente influenciado pela comunicação em massa, e as mídias sociais se tornaram grandes facilitadoras na divulgação de tendências, modismos e informações. Esse fenômeno também impacta a Odontologia, já que comumente os pacientes chegam ao consultório solicitando tratamentos e resultados vistos na internet (RIPOLLÉS, 2012).

A popularização e o desenvolvimento, especialmente nos últimos anos, de novas técnicas operatórias e materiais odontológicos abriram importante viés para a estetização da saúde em Odontologia, isto é, para a valorização de padrões estéticos como definidores de condições de saúde bucal (REZENDE & FAJARDO; 2016). Mais do que tratar problemas dentários isolados, a Odontologia Moderna preocupa-se cada dia mais, com a saúde e bem-estar do paciente como um todo.

Portanto, nos dias atuais, é possível ao cirurgião-dentista, não somente prevenir ou intervir em doenças bucais, mas também atuar em determinados fatores estéticos faciais que refletem na saúde mental e social (PAPAZIAN *et al.*, 2018). Neste contexto, a busca por

procedimentos estéticos nos consultórios odontológicos se mostra cada vez mais presente e têm ganhado força nos últimos anos devido à crescente exposição destes por parte dos profissionais, quanto por parte dos pacientes (NARDI, 2016).

3.3. Procedimentos Odontológicos em Alta

Nas últimas décadas, o enfoque dos diversos meios de comunicação têm sido divulgar padrões de beleza facial e corporal perfeitos, pois a aparência se tornou um relevante fator social e sinônimo de status e sucesso, sendo o sorriso um dos elementos faciais mais importantes para a pessoa sentir-se atraída (GALLÃO *et al.*, 2009).

Nesse cenário, dados da Sociedade Brasileira de Odontologia e Estética (SBOE) apontam que as buscas por procedimentos estéticos aumentaram 300% nos últimos anos. Dentre os principais procedimentos estéticos estão laminados cerâmicos, clareamento dental, harmonização orofacial, bichectomia, cirurgia plástica gengival e implantes tonando-se parte de uma demanda que cresce a cada dia na Odontologia.

A busca pela beleza das estruturas dentofaciais parece ter se tornado algo mais importante do que a saúde, principalmente para os jovens e acende o alerta em relação a prudência e o bom senso do cirurgião dentista quanto a missão da Odontologia (FARIA, 2020). Deste modo, é de extrema importância o atendimento personalizado e o esclarecimento ao paciente para o exercício de sua autonomia frente ao procedimento, para que ele possa tomar a decisão mais acertada para o alcance de sua pretensão (URICCHIO, 2004).

3.4. Aspectos das Mídias Sociais na Odontologia

É fato inquestionável que as mídias sociais se tornaram uma poderosa ferramenta em que o consumidor tem acesso rápido às informações positivas ou negativas sobre determinado produto ou serviço, no entanto, no atual cenário social, a informação muitas vezes não possui a relevância do conhecimento pautado em estudo científico onde tais informações quando de cunho ilusório, inverídico e espúrio decorre sobre a saúde local e/ou sistêmica do cidadão; impactando diretamente no seu sistema estomatognático, progressivamente (MORAES & SLOB; 2018).

Na ambiência digital, parte da autoridade de profissionais de saúde é paulatinamente transferida para os pacientes que assumem a responsabilidade de se informar por conta própria. O “paciente-expert” seria mais do que meramente um cidadão bem informado, mas um consumidor especial de conteúdo de saúde, que se compreende como “entendido no assunto” e pode tornar-se resistente a orientações profissionais (MASSARANI *et al.*, 2020).

Utilização indiscriminada de peróxido de hidrogênio, dispositivos que prometem moldar o sorriso, substâncias que garantem clarear os dentes e até o uso de carvão ativado são alguns dos exemplos em decorrência da disseminação de informações nas mídias sociais (MORAES & SLOB; 2018). Tais informações e suas propagações são muitas vezes negativas, pois muitos indivíduos se esforçam e se submetem para serem enquadrados nos padrões impostos pela indústria cultural (VIDAL & MOURA; 2013).

Nesse sentido, o cuidado com a aparência tem se tornado exacerbado na contemporaneidade e promovido concepções de beleza equivocadas, por isso, mais essencial do que divulgar os serviços de clínicas e consultórios odontológicos, é a possibilidade de oferecer à sociedade informações concretas sobre a saúde bucal e sua importância na saúde de todo o organismo, já que os canais digitais permitem a criação de novos paradigmas, possibilitando a desconstrução de vários mitos sobre a Odontologia (CRO-SP, 2020).

3.5. Mercado de Trabalho e *Marketing* Odontológico

O Brasil possui uma grande quantidade de cirurgiões-dentistas mal distribuídos pelos estados do país, o que gera uma concorrência entre estes (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016). De acordo com dados disponibilizados pelo Conselho Federal de Odontologia, existem atualmente 353.408 cirurgiões-dentistas no Brasil (CFO, 2020).

Visando a melhoria de atuação no mercado de trabalho, empresas e cirurgiões-dentistas têm se preocupado cada vez mais em utilizar as ferramentas de *marketing* de relacionamento, pois buscam neste método, o sucesso profissional e a obtenção de novos clientes (ARCIER *et al.*, 2008). O *Marketing*, na prática odontológica, pode ser considerado o processo de chamar pacientes ao consultório sem ferir o código de ética da profissão (PARANHOS, 2011).

É nesse contexto onde a concorrência é cada vez maior, que os profissionais buscam se diferenciar e muitos recorrem às mídias sociais como uma forma de divulgação por meio de mensagens publicitárias, gerando assim um ambiente hostil, pois as empresas possuem o desafio de estar sempre produzindo conteúdo relevante e que consiga atrair e conquistar o público desejado (CASTRO, 2012). Sendo assim, neste cenário é necessário gerenciar o conteúdo das redes com muita cautela e estudo, pois qualquer mensagem duvidosa pode ser mal interpretada e ocasionar um grande problema para o cirurgião dentista e pacientes no ambiente virtual.

Desde que respeitados os preceitos éticos que regulamentam a publicidade na odontologia, o *marketing* pode ser uma ferramenta eficiente em captar clientes para o dentista,

melhorando as oportunidades para sucesso profissional (ZORZO, 2017). De modo geral, é imprescindível que o profissional esteja atualizado de maneira global, seja com seus equipamentos de uso específico, bem como estar com os seus conhecimentos da área de administração e economia atualizados, sendo eles desde a infraestrutura, inovação, atendimento ao cliente ‘pré e pós-venda’, preços, enfim, questões diretamente relacionadas à estrutura administrativa de um negócio (ULIANA, 2015).

3.6. Implicações éticas e legais da publicidade e propaganda na Odontologia

A Odontologia é regulamentada pela lei de nº 5.081, de 24 de agosto de 19661, atribuindo competências ao cirurgião-dentista. A profissão é regida pelo Código de Ética Odontológica (CEO) sendo este o referencial normativo para os dentistas, e tem como finalidade orientar os profissionais e entidades odontológicas quanto aos seus direitos e deveres relacionados com pesquisa, publicidade, relação interprofissional, sigilo, entre outros (CEO, CFO-118/2012).

Embora não haja uma legislação específica que impeça que os cirurgiões-dentistas façam publicidade dos seus serviços em qualquer que seja o veículo de comunicação, o profissional deve se atentar as regras relativas à publicidade estabelecidas pelo CEO quanto ao seu comportamento nas redes e as restrições impostas (MELO *et al.*, 2012). Conforme art. 43 do novo CEO, fica obrigatório, na comunicação e divulgação, fazer constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como a expressão “cirurgião-dentista”. Em sendo pessoa jurídica, passa a ser necessário também o nome e número de inscrição do responsável técnico (ART.43-CFO, 118/2012).

Na mesma legislação, em seu art. 44, fica vedado a tais profissionais, expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para aumentar clientela; consultas mediante correspondência, rádio, televisão; prestação de serviços gratuitos em consultórios particulares; divulgar benefícios recebidos de clientes; anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização que exprimem competição desleal; bem como, utilizar expressões ou imagens de antes e depois (ART.44-CFO, 118/2012).

Diante disso, é importante que os profissionais da área de odontologia tenham prudência com o uso das ferramentas de publicidade e propaganda, pois existe um código de ética odontológica e o mesmo precisa ser respeitado para que a profissão não seja vulgarizada e os dentistas possuam êxito profissional diante de um mercado tão competitivo (MIRANDA; BULCÃO, DULTRA, 2015).

Por fim, o capítulo XVIII do Código de Ética Odontológica estabelece possíveis penas e suas aplicações para casos de infrações éticas, que vão desde advertência confidencial até suspensão ou cassação do exercício profissional. Alegar desconhecimento das informações do Código de Ética não exime o dentista de sofrer punições, o que torna primordial o conhecimento de cada linha do documento.

3.7. Conduta do Cirurgião-Dentista

A avaliação cuidadosa e criteriosa por parte do CD e da equipe acentuarão os resultados e a satisfação do paciente que busca um tratamento para melhorar a sua saúde. No âmbito profissional, é imprescindível que o profissional saiba a importância de individualizar cada paciente, cada um tem sua história pessoal, familiar, traumas, motivações e expectativas (FERNANDES, 2018). Esclarecer os pacientes de forma adequada a respeito do desenvolvimento do tratamento e seus possíveis desdobramentos é uma conduta prudente, devido à existência de fatores imprevisíveis que podem, porventura, alterar o resultado (MELANI & SILVA; 2006).

A ética e bom senso continuam sendo fatores primordiais ao CD, pois por mais conservadores que sejam, os tratamentos estéticos são irreversíveis. Portanto, ainda que o paciente insista, é dever do bom cirurgião-dentista explicar corretamente as consequências e saber contraindicar algumas situações clínicas. Isso não é tarefa fácil, pois sabe-se que esse paciente provavelmente vai procurar outro profissional para realizar o seu desejo (FARIA, 2020).

Antes de se iniciar o tratamento, são fundamentais uma rigorosa anamnese, avaliação dinâmica do indivíduo, questionamento de experiências anteriores e registro de assimetrias prévias (AYRES, SANDOVAL; 2016). É de suma importância que, para cada procedimento, haja um termo de consentimento que deverá ser explicado detalhadamente pelo profissional e assinado pelo paciente. A elaboração dos termos de consentimento é de livre escolha do profissional que irá realizar o procedimento (Fernandes, 2018).

Nesse contexto, a cordialidade entre cirurgião-dentista e paciente é uma forma eficaz de se evitar constrangimentos, problemas pessoais e legais. Contudo, em casos de maiores empasses, o prontuário odontológico bem descrito, detalhado e devidamente assinado é uma forma de se proteger perante alguma eventualidade legal (FARIA, 2020).

4. RESULTADOS

Foram utilizados para a elaboração do trabalho 15 publicações relacionadas as mídias sociais e a Odontologia. A base de dados que teve maior prevalência de artigos selecionados foi o Scielo, com 06 estudos incluídos. Foram encontrados estudos do tipo descritivo-analítico, transversal e revisão de literatura (tabela 1). Dos artigos encontrados, quatro relatam a influência que as mídias sociais possuem na escolha do paciente pelo cirurgião dentista; seis deles são relacionados aos preceitos éticos e legais vigentes da profissão no âmbito digital e cinco deles discorrem acerca dos riscos e benefícios no uso das mídias sociais pelo dentista.

Dos estudos encontrados, seis eram do tipo transversal onde concluíram que as mídias sociais são citadas como principal fonte de busca por pacientes para obter informações acerca da positividade das avaliações e qualificações do dentista, além de demonstrar que parte dos profissionais não segue os preceitos éticos em relação à publicidade e propaganda estabelecido pelo Código de Ética Odontológica. Os estudos de revisão de literatura abordaram a necessidade de reconhecer o novo cenário tecnológico que a expansão das mídias sociais proporcionou, destacando diversas vantagens em seu uso, contudo, chamando a atenção para as habilidades éticas, padrões de prática profissional, quantidade e tipo de conteúdo.

5. DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo foi realizar uma revisão bibliográfica dos estudos realizados acerca das mídias sociais e a Odontologia. Foram encontrados 15 artigos de 03 países, dentre eles, 06 estudos transversal, 08 revisões de literatura e 01 estudo descritivo analítico. A maioria das revisões de literatura suscitaram discussões sobre a profissionalização do uso das mídias sociais pelo dentista, habilidades éticas, a eficácia da comunicação, a educação dos pacientes e ainda suas percepções e comportamento quanto à conectividade.

As mídias sociais possuem grande relevância no cenário atual da Odontologia, tendo em vista a rápida expansão que esse meio tecnológico teve nos últimos anos. A presença de cirurgiões dentistas e clínicas odontológicas nessas plataformas digitais acompanha uma tendência cada vez mais crescente entre profissionais da área da saúde, tal realidade se dá em virtude do amplo alcance, baixo preço e facilidade que esta ferramenta proporciona, menciona Varrone (2016).

Um estudo transversal feito por Alalawi *et al* (2019) indicou que os sites de mídia social têm um papel importante na melhoria da relação paciente-dentista. Observou-se que a positividade das avaliações *online* tem um impacto significativo na escolha por um profissional e ainda que as instalações e qualificações do dentista são fatores de peso observados pelos pacientes. Em um outro estudo transversal proposto por Ansari *et al* (2020), constatou-se que a maioria de seus pesquisados teve influência do sorriso de celebridades na tomada de decisão quanto a escolha de seu procedimento estético, sendo o público feminino o mais influenciável.

Nesta perspectiva, Hannan e Dagher (2019) relatam em sua revisão de literatura que são frequentes casos onde os pacientes buscam procedimentos que viram no ambiente *online* e também situações de comparações após o tratamento. No entanto, em alguns casos as imagens podem ser editadas ou aprimoradas para parecer mais estética e isso pode enganar os pacientes e aumentar suas expectativas. Portanto, é imprescindível que o profissional produza conteúdos honestos e inalterados sobre o tratamento que eles podem oferecer a seus pacientes.

Claramente, existem muitos benefícios em usar as mídias sociais na odontologia, mas os riscos e equívocos demonstram que é necessário bastante prudência pelo cirurgião-dentista. Martorel (2015), através de seu estudo transversal em uma análise de imagens obtidas nas mídias sociais, demonstrou que alguns cirurgiões-dentistas têm desrespeitado os princípios do CEO por publicarem imagens de pacientes em veículo de comunicação leiga, muitas delas do tipo “antes e depois” e outras com sequências de fotografias de sorriso. Os autores destacam

que além de potencialmente estarem desrespeitando a privacidade, tal prática pode vulnerabilizar ainda mais o paciente.

Achados semelhantes foram observados no estudo transversal de Lima (2016) que ao analisar o conteúdo de 257 páginas de cirurgiões-dentistas, identificou que 97,28% estavam em desacordo com pelo menos um dos itens investigados. Dentre as infrações mais recorrentes estavam as relacionadas com os pagamentos e serviços, ausência do responsável técnico se tratando de clínicas odontológicas e uso de imagens do tipo “antes e depois”. É importante salientar que na lei 5.081/66, observa-se que ao CD é vedado, respectivamente, “expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela”.

Oliveira *et al* (2012), em seu estudo descritivo analítico analisou 246 sites de publicidades relacionadas com serviços e produtos odontológicos e mapeou alguns dos serviços e produtos mais ofertados nestas plataformas. Notou-se que o clareamento dental, profilaxia/limpeza, avaliação odontológica e aplicação de flúor foram os mais encontrados, já em relação aos produtos, foram plano de saúde e gel clareador. Melo *et al* (2012) em sua revisão de literatura, no entanto enfatiza que independentemente de o serviço ofertado ter cunho estético, preventivo e/ou reabilitador, as restrições à publicidade previstas na lei nº 5.081/66 e no CEO são as mesmas.

Contudo, é necessário reconhecer o potencial benéfico das mídias sociais, que nos dias atuais se tornou uma estratégia de *marketing* comumente usada na prática odontológica, especialmente para compartilhar e obter informações, bem como para atrair novos pacientes. Ajwa *et al* (2018) em seu estudo transversal menciona que a maioria dos profissionais da odontologia (89,4%) afirmou que as redes sociais são o meio de publicidade que mais recorrem para atrair pacientes. Em seu estudo mostrou que esta ferramenta ajudou (54,9%) dos profissionais e (66,7%) dos pacientes a melhorar suas habilidades de comunicação.

Também na revisão de literatura de Sampaio *et al* (2019), constatou-se que as mídias sociais desempenham um papel importante em relação aos paradigmas que tangem a imagem do profissional odontológico desmistificando e promovendo um cenário favorável para a sociedade. Sendo assim, é imprescindível que o profissional que recorre a esta ferramenta faça uso de forma moderada e pautada no benefício do próximo e não apenas para interesse próprio.

Este estudo possui limitações de tempo de busca, pois não foram incluídos mais artigos que faziam menção ao tema por se tratar de um campo em rápida evolução com

variadas metodologias sendo empregadas. Alguns artigos também não puderam ser utilizados, por não estarem disponibilizados de forma integral, apenas o resumo. O estudo também foi limitado por não incorporar outras bases de dados e ainda por haver dificuldade em compreender algumas traduções de possíveis artigos relevantes.

Considerar a literatura mais ampla quanto ao tema para obter uma visão sobre as demandas conflitantes experimentadas por outros grupos de profissionais de saúde nas redes sociais poderiam ter sido buscados e utilizados para que houvesse uma comparação mais abrangente, possibilitando a realização desta pesquisa de modo mais satisfatório. Dessa forma, estudos minuciosos e mais amplos ajudam a compreender melhor essa área ainda pouco explorada.

Diante do exposto, apesar da complexidade que o uso das mídias sociais apresenta, é inegável o seu potencial, resta ao profissional cirurgião dentista estar atento aos benefícios e aos riscos que a mesma pode trazer. É evidente que seu uso tende a crescer cada vez mais e, portanto, há uma maior necessidade de pesquisa sobre as atividades *online* que podem comprometer o profissionalismo dentro da odontologia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por intermédio desta revisão, pode-se constatar o quão fundamental e presente as mídias sociais são na vida da população, desempenhando papel importante no contexto social. A Odontologia acompanha essa tendência e está cada vez mais engajada neste cenário, com a presença de profissionais cirurgiões-dentistas e pacientes assíduos nestas plataformas. Do ponto de vista benéfico, evidencia-se o grande potencial para fins profissionais, seja através do *marketing* ou seja através da influência que a exposição dos procedimentos acaba tendo sobre seus usuários, contribuindo para uma procura cada vez mais frequente aos consultórios.

Contudo, recomenda-se cautela e prudência aos profissionais, haja vista o grande número de infrações éticas e legais identificadas nesta revisão para que não ocorram repercussões negativas para a profissão e para que não haja concorrência desleal entre a classe. Dada a complexidade do tema, é possível vislumbrar uma abordagem epistemológica e pragmática mais profunda para futuras produções.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJWA, N.; MOHSEN, S.A.; KUWAIL, A.; OSAIF, E.A. **The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives.** Sci Dent Health Oral J, v.2, n.4, 2018. p.1-10.

ALALAWI, A.; ALJUAID, H.; NATTO, Z. **The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia.** Rev. Dove Medicl Press, v.2019, n.13. p. 1685-1692.

ANSARI, S.H.; ALZHRANI, A.A.; ABOMELHA, A.M.S.; ELHALWAGY, A.E..A.; ALALAWI, T.N.; MAHMOUD, T.S. **Influence of Social Media towards the Selection of Hollywood Smile among the University Students in Riyadh City.** Rev. Family Med Prim Care, ed. 6, v.9, n.6, 2020. p. 3037-3041.

ARCIER, N.M.; SILVA, N.M.; ARCIERI, R.M.; GARBIN, C.S. **A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo.** Revista Odontológica de Araçatuba, v.29, n.1, 2008. p. 13-19.

AYRES, E.L.; SANDOVAL, M.H.L. **Toxina Botulínica na Dermatologia: guia prático de técnicas e produto.** ed.1, Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 2016.

BARROS, C. D. **A beleza e a feiura na contemporaneidade: Diálogos.** Revista de Estudos Culturais e da Contemporaneidade. Garunhuns, v.1 n. 9, 2013.p.73-86.

BHOLA, S.; HELLYER, P. **The risks and benefits of social media in grassroots training dental.** British Dental Journal, Reino Unido, v.221, 2016. p.609-613.

CASTRO, G.S. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã.** Rev. fronteiras-estudos midiáticos, v. 14, n. 2, 2012. p. 133-140.

COELHO, P. **Odontologia Estética na Harmonização Facial.** American Academy of Dental Sleep Medicine, São Paulo, 2016.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966.** Regula o exercício da odontologia no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm> Acesso em: 25 de maio de 2021.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Brasil é o país com o maior número de dentistas.** Disponível em: <http://cfo.org.br/sem-categoria/brasil-e-o-pais-com-o-maior-numero-de-dentistas/>. Acesso em: 06 de março de 2021.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução nº 118, de 11 de maio de 2012.** Dispõe sobre o Código de ética Odontológica.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE SÃO PAULO. **Ética no meio digital.** Guia prático, v.3.2020.

CORREA, M.L.; VASQUEZ, E.F. **Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital**. Rev. Unigranrio. Duque de Caxias. Ed.01, 2016.

DAMONS, A. **Aesthetics in Dentistry: It's More Than Beauty**. Dentistry today, Reino Unido, 2017.

FARIA, E. T.; BULGARI, J.V.; AMBROSANO, G.M.; VASQUEZ, F.L.; CORTELLAZZI, K.L.; MENEGLIN, M.C.; MIALHE, F.L.; PEREIRA, A.C. **Informações da atenção secundária em odontologia para avaliação dos modelos de atenção à saúde**. Rev. Odontol. UNESP, ed. 42 v4: 2020.p.229-36.

FELTER, M.; RODRIGUES, L.G.; BRAMBILLA, L.M.; PRADO, M.M. **A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica**. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v.4, n.3, 2017.

FERNANDES, K.S.A. **O uso da toxina botulínica e do ácido hialurônico na estética terapêutica da odontologia e os limites técnicos científicos do cirurgião-dentista: revisão de literatura**. Rev. CEULP-ULBRA, Palmas, 2018.

GALLÃO, S.; PINTO, A.S.; FALTIN, K.; PIERI, L.V.; SANTOS, L. **Impacto estético da proporção dentária anterior**. Rev Inst Ciênc Saúde. 2009; Ed.27 v.3,2009. p. 287-9.

GARBIN A.J.I.; ORENHA, E.S.; GARBIN, C.A.; GONÇALVES, P.E. **Publicidade em Odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos**. Rev Gaúcha Odontol. ed.58, v. 1. 2010. p.85-9.

GREER, A.C.; STOKES, C.W.; SHAW, S.Z.; SANDARS, J.E. **Conflicting demands that dentists and dental care professionals experience when using social media: a scoping review**. British Dental Journal, v. 227, 2019. p.893–899.

HANNAN, N.; DAGHER, A. **How is dentistry explored through social media?.** BDJ Student ed.26, 2019. p. 30–31.

JUNQUEIRA, F.C.; FERREIRA, E.P.; LOPES, P.L.; SOUSA, E.R.; FONSECA, L.T. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações: Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**. Rio de Janeiro, 2014.

LIMA, A.I.C.; CRUZ, R.A.; SILVA, R.A. **Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos de propaganda e publicidade**. Rev. Brasileira de Odontologia Legal, v.3, n.2. Bahia, 2016.

MARTORELL, L. B. **Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde**. Revista Brasileira de Odontologia Legal. Ed.4, v.1, 2017. p.122-130.

MARTORELL, L. B. **O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico**. J Health Sci, v. 18, n. 2, 2015. p.104-10.

MASSARANI, L.; LEAL, T.; WALTZ I. **O debate sobre vacinas em redes sociais: uma análise exploratória dos links com maior engajamento**. Cad. Saúde Pública, ed. 36, 2020.

MELANI, R.F.H.; SILVA, R.D. **A relação profissional-paciente:** Entendimento e implicações legais que se estabelecem durante o tratamento ortodôntico. Rev. Dental Press Ortodon Ortop Facial, v.11, n.6. Maringá, 2006.

MELO, A.U.C.; CAVALCANTI, R.L.; RIBEIRO, C.F.; HOLLANDA, R.O.; FARIAS, S.B.; SANTANA, A.T. **Publicidade odontológica na internet:** considerações éticas e legais. Rev. UPF, v.17, n.2, Passo Fundo, 2012. p.240-243.

MIRANDA, S.S.; BULCÃO, J.A.; DULTRA, C.A. **Publicidade e propaganda em odontologia:** avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RBOL-Revista Brasileira de Odontologia Legal. Bahia, v.2, n.1. 2015.p.53-67.

MORAES, P.; SLOB, E. **A influência da mídia social na saúde pública:** impactos no sistema estomatognático. Rev.Odonto, v.26, n. 51. 2018.

NARDI, F. G. **A estética do sorriso.** Rev. Univ. de Londrina. Paraná, 2016.

NEVILLE, P.; WAYLEN, A. **Social media and dentistry:** some reflections on e-professionalism. British Dental Journal, v. 218, 2015. p. 475–478.

OLIVEIRA, W.H.T.; PRADO, M.M.; SILVA, R.F.. **Publicidade Odontológica na Internet:** Os sites de compra coletiva. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v.1, n.1, 2012. p. 78-91.

PAPAZIAN, M. F.; Silva, L.M.; Crepaldi, A.A.; Crepaldi, M.L.S.; Aguiar, A.P. **Principais aspectos dos preenchedores faciais.** Rev. FAIPE, v.8, n.1, 2016. p. 101-116

PARANHOS, L.R. **O mercado profissional na área de Odontologia** – uma pequena reflexão [Editorial]. Odonto. v. 19, n.38, 2011. p.5- 6.

PEREIRA, C.A. **Odontologia e redes sociais.** Revista Gaúcha de Odontologia v.65, n.3, 2017.p. 229-236.

RAMOS, D.J.; FORTES, A.B.C.; COSTA, E.L.; FERREIRA, J. **Publicidade e propaganda odontológica:** Avaliação ética da divulgação. Journals bahiana, Bahia, 2016.

RAMOS, R.F.S.; FINKLER, M.; CALVO, M.C.; CAETANO, J.C. **Um novo olhar bioético sobre as pesquisas odontológicas brasileiras.** Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v.14, 2009. p.1205-1214.

RELATÓRIO DIGITAL 2019: **We Are Social e da Hootsuite.** Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>>. Acesso em 02 de junho de 2021.

REZENDE, M.C.R.A.; FARJADO, R.S. **Abordagem estética na Odontologia.** Arch Health Invest, São Paulo, Ed.5, v.1, 2016. p.50-55.

RIPOLLÉS, C.A. **Más allá de los diarios:** el consumo de noticias de los jóvenes na era digital. Rev. Comunicar, v.20, n. 39, 2012. p.151-58.

SAMPAIO, C.; RAMOS, J.P.; MACIEL, I.M. **Representação social da odontologia segundo a mídia:** aspectos a serem discutidos. Universidade Estadual Paulista (UNESP), São Paulo, v.31, n.2, 2019. p.187-93.

SCHMIDT, A.A.; ARAUJO, F.A.; FINOCCHIO, C.P.; RODRIGUES, W.O. **Influência das Mídias Sociais no comportamento de compra de consumidores.** Rev. Elet. Gestão e Serviços v.9, n.1, 2018.

SERRA M.C.; GARCIA, P.N.; DOTTA, E.A.; GONÇALVES, P.E. **Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas.** Rev. Gaúcha Odontol. v.53, n. 2, 2005. p.155-8.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ODONTOLOGIA ESTÉTICA. **Odontologia estética cresce 300% nos últimos três anos.** Associação Brasileira de Odontologia, ed. 149, 2014.

VIDAL, J.A.; MOURA, J.D.P. **A Influência da Mídia no consumismo entre os jovens.** Cadernos PDE, v.01, 2013.

ULIANA, B.M. **As habilidades e competências para uma gestão de sucesso na Odontologia.** Bibliot. Univ. UFSC, Florianópolis, 2015.

URICCHIO, A.M. **Procedimentos estéticos:** Percepção do cliente quanto ao esclarecimento para a tomada de decisão. Rev. Univ. de São Paulo, 2004.

VARRONE, L. F. **O futuro da Odontologia já começou.** Rev. Associação Brasileira de Odontologia, 2016.

ZORZO, F. **Marketing Digital na Odontologia:** ferramentas e aplicações. Bibliot. Univ. UFSC, Florianópolis, 2017.

8. APÊNDICES

Figura 1-Fluxograma do estudo

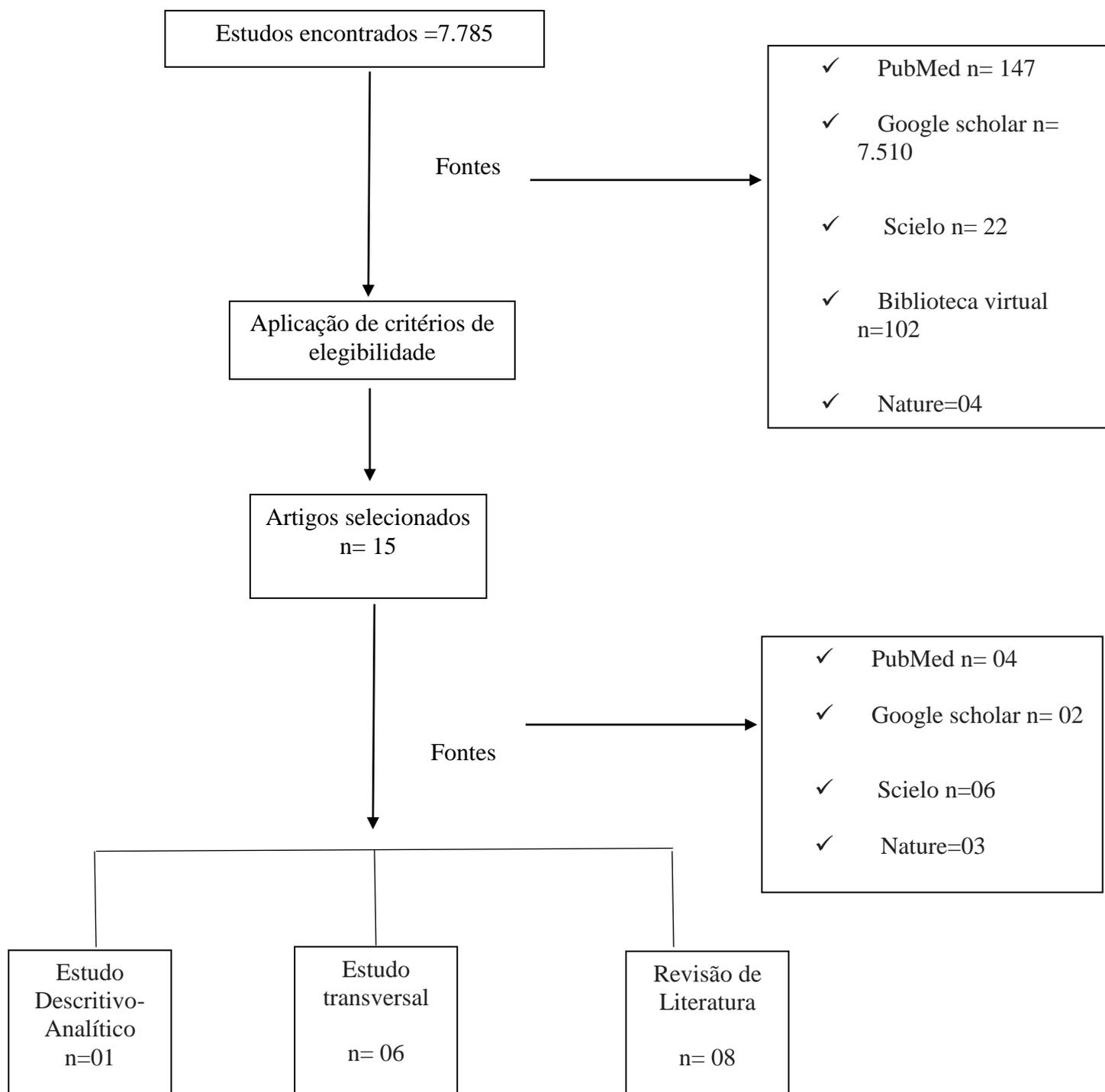


Tabela 1. Principais estudos encontrados a partir de busca literária sobre Mídias Sociais na Odontologia

Autor / ano / local	N° de participantes do estudo e desenho do estudo	Objetivo	Resultados	Conclusões
ALALAWI; 2019, Arábia Saudita	400 pacientes Estudo transversal	Investigar os fatores importantes dos pacientes na escolha de um consultório odontológico, e a eficácia de uma presença nas redes sociais para se engajar e obter novos pacientes.	95,3% dos participantes possuía conta em redes sociais e 4,7% não possuía. A plataforma de uso mais popular para os pacientes foi o Snapchat seguida pelo Instagram.	Mulheres têm mais probabilidade de serem afetadas por sites de redes sociais do que os homens. Qualificações do dentista e a positividade das avaliações foram os fatores mais importantes relacionados à escolha.
Moraes e Slob, 2018 Brasil	25 artigos Revisão de Literatura	Reconhecer o novo cenário tecnológico constituído pela expansão das redes sociais impactando ativamente sobre o sistema estomatognático.	Os resultados demonstram que informações baseadas em senso comum impactam diretamente a saúde oral do cidadão e daqueles que o ladeiam.	Informações quando de cunho ilusório, inverídico e espúrio decorre sobre a saúde local e/ou sistêmica do paciente; impactando diretamente no seu sistema estomatognático.

AJWA <i>et al.</i> , 2018, Arábia Saudita	1.280 entrevistados Estudo Transversal	Investigar os benefícios potenciais da mídia social no marketing e estratégias de comunicação em práticas odontológicas entre pacientes e profissionais.	A maioria dos profissionais da odontologia afirmou que as redes sociais é um meio de publicidade importante para atrair pacientes. Da mesma forma, os pacientes mencionaram que a propaganda nas redes sociais influenciaram em sua procura pelo dentista.	A mídia social tornou-se uma estratégia de marketing comumente usada na prática odontológica, especialmente para compartilhar e obter informações, bem como para atrair novos pacientes. As mulheres estavam mais interessadas em usar as redes sociais; Instagram foi a plataforma mais usada entre os pacientes
ANSARI <i>et al.</i> , 2020 , Arábia Saudita	1000 alunos Estudo Transversal	Determinar a extensão do efeito da mídia social na tomada de decisão de estudantes universitários quanto à escolha do sorriso de Hollywood como a escolha de seu tratamento estético.	A maioria das participantes do sexo feminino relatou ter notado o sorriso da celebridade nas redes sociais. A influência dos sorrisos das celebridades nas redes sociais foi encontrada mais nos participantes da faixa etária mais velha.	O efeito geral das mídias sociais na tomada de decisão de optar pelo sorriso de Hollywood foi considerado moderado.

Pereira, 2017, Brasil	41 artigos Revisão Bibliográfica	Buscar por uma compreensão dos fundamentos teóricos e empíricos dos estudos de mídia social, dentro de Ciências Odontológicas. Em particular, buscou-se identificar os comportamentos temporais e temáticos dos estudos sobre mídias sociais.	Os resultados permitiram mapear o perfil de comportamento temporal e temático dos estudos desenvolvidos, localizando o período de publicação, áreas do conhecimento com produção relacionada à Ciência Odontológica e as questões de maior ocorrência.	Dada a complexidade que a temática requer, vislumbra-se maior aprofundamento epistemológico e pragmático para produções futuras
Lima <i>et al.</i> , 2016, Brasil	257 páginas Estudo Transversal	Avaliar duas redes sociais de cirurgiões dentistas e clínicas odontológicas em relação aos cumprimentos dos preceitos do Código de Ética Odontológica (CEO), bem como verificar infrações éticas cometidas nestas redes sociais.	Dentre as infrações cometidas em relação principalmente aos pagamentos e serviços, percebeu-se que as mesmas eram cometidas em sua maioria por aqueles sítios das redes sociais que possuíam apelo popular mais forte.	Notou-se a necessidade de atualização dos profissionais que possuem perfil nestas redes virtuais em relação ao CEO, visto que, muitos estão utilizando de forma inadequada às ferramentas de marketing.

Oliveira <i>et al.</i> , 2012, Brasil	164 publicidades Estudo Descritivo- Analítico	Confrontar a forma e o conteúdo de sua divulgação com os preceitos éticos e legais vigentes	Quanto aos serviços ofertados, notou-se que as promoções ofereceram, principalmente, clareamento dental, profilaxia/limpeza, avaliação odontológica e aplicação de flúor; em relação aos produtos, foram ofertados gel clareador e Plano de Saúde.	Identificou-se que as publicidades analisadas violam os preceitos éticos vigentes, a legislação que regulamenta a Odontologia no país e as normas consumeristas, implicando em concorrência desleal e prática comercial de risco para a saúde da população.
Ramos <i>et al.</i> , 2016 – Brasil	300 propagandas Estudo Observacional e Transversal	Avaliar os aspectos éticos envolvidos na publicidade e propaganda odontológicas na cidade de São Luís – MA	Apenas 2% das placas e anúncios e 4% das propagandas impressas analisadas apresentavam todos os itens obrigatórios. Foi constatado que os itens mais divulgados nas placas e anúncios foram telefone (85,4%), seguido do uso de logomarca/ logotipo (62%).	Concluiu-se que a maioria dos profissionais não segue os preceitos éticos em relação à publicidade e propaganda.

Martorell, 2015, Brasil	123 imagens Estudo Transversal	Analisar sob uma perspectiva ética e legal as imagens da rede social virtual conhecida por Instagram em que apareçam pacientes odontológicos.	Foram avaliadas 123 imagens sendo os maiores responsáveis pelas publicações perfis de cirurgiões-dentistas (46,4%) e de estudantes de odontologia (28,5%).	A publicação de imagem de pacientes em redes sociais é contraindicada por argumentos fundamentados em perspectivas ética e legal, podendo até mesmo trazer aos profissionais de saúde problemas de ordens administrativa, cível e penal.
Melo <i>et al.</i> , 2012, Brasil	16 artigos Revisão de Literatura	Realizar uma análise dos aspectos éticos e legais da publicidade dos serviços odontológicos através da internet, principalmente nos sites de compras coletivas.	A oferta de serviços odontológicos em sites de compras coletivas é completamente vedada ao cirurgião-dentista em virtude de inúmeros aspectos que caracterizam prescrição virtual de tratamento; concorrência desleal, mercantilização e aviltamento da profissão.	Os cirurgiões dentistas podem utilizar a rede mundial de computadores como veículo de anúncio, publicidade e propaganda desde que obedeçam a legislação que regulamenta a profissão em seu país.

Sampaio <i>et al.</i> , 2019, <i>Literatura</i> de Revisão de Brasil	Agregar os pontos de representatividade social da odontologia sob a visão da mídia, além de identificar possíveis resultados desta abordagem para o contexto social da profissão odontológica e consequências sobre a perspectiva de promoção de saúde e relação profissional-paciente.	Constata-se que apesar de seu caráter educativo, as informações emitidas pela mídia chegam até a população, muitas vezes, de maneira mediada, sendo assim, seria ponderoso compreender os motivos que levariam esses informes de extrema importância a se tornarem produtos.	Elementos relacionados à odontologia necessita de vários avanços, visto que os paradigmas que tangem a imagem do profissional odontológico acarreta danos no cenário de promoção de saúde bucal, sendo desfavorável tanto para a sociedade quanto para a classe odontológica.
Bhola e Hellyer, 2016, <i>Literatura</i> de Revisão de Reino Unido	Analisar as plataformas de mídia social comumente disponíveis, o valor da mídia social para a profissão e uma discussão sobre os riscos e benefícios para profissionais de odontologia recém-qualificados.	As mídias sociais oferecem novas possibilidades educacionais, mas são 'subdesenvolvidos' e subestimados em relação ao seu valor potencial.	O uso seguro das redes sociais é de suma importância para todos os profissionais de saúde, mas os recém-qualificados correm um risco particular.

Neville, waylen, 2015, Reino Unido	Revisão de Literatura	de	Discutir a consciência da mídia social como uma habilidade profissional para a prática da odontologia no século XXI.	A pesquisa de estudos de mídia aponta para a importância de encontrar o equilíbrio certo na mensagem ou tom do ensino de mídia social. Considerando o quanto mundana e onipresente a mídia social é em nossas vidas, seria irreal insistir que os profissionais parem de usar a mídia social completamente.	É do interesse dos pacientes e da profissão como um todo que mais pesquisas sejam realizadas sobre os tipos de comportamento <i>online</i> que os estudantes de odontologia, e também os médicos, se envolvem para identificar áreas onde o comportamento <i>online</i> compromete os padrões profissionais.
Hannan e Dagher, 2019, Reino Unido	Revisão de Literatura	de	Avaliar os aspectos inovadores, bem como os benefícios das plataformas de mídia social na odontologia.	Consentimento e confidencialidade são princípios extremamente importantes e enfatizados pelas diretrizes do GDC para a equipe odontológica.	Existem muitos benefícios em usar mídias sociais em odontologia, mas os riscos destacados demonstram que deve haver cautela em seu uso pelos profissionais.
Greer <i>et al.</i> , 2019, Reino Unido	39 artigos Revisão de Literatura	de	Mapear e descrever as demandas conflitantes encontradas por cirurgiões dentistas ao usar a mídia social e as abordagens utilizadas para gerenciar essas demandas conflitantes.	A criação de políticas de mídia social claras e práticas apresentam problemas. Vários artigos também se referiram à incorporação do ensino sobre o uso profissional das mídias sociais.	A literatura publicada sobre o uso de mídias sociais por dentistas destaca que há demandas conflitantes e poucos conselhos sobre estratégias de gestão.