

Análise ética das postagens em Ortodontia de cirurgiões-dentistas

Autoras

Ermanno Batista da COSTA¹, Serlene Mendes de Oliveira VIEIRA², Katiane Margareth Freire BARROS³, Tainá Macedo do VALE⁴, Mara Luana Batista SEVERO

¹Pós-graduação em Ortodontia, Faculdade Paulo Picanço, Fortaleza-Ceará, Brasil.

²Pós-graduação em Ortodontia, Faculdade Paulo Picanço, Fortaleza-Ceará, Brasil.

³Cirurgiã-Dentista, João Pessoa-Paraíba, Brasil.

⁴Grupo de Pesquisa Rede de Atenção em Saúde e Enfermagem, Universidade Estadual Do Ceará. Fortaleza-Ceará, Brasil.

⁵Departamento de Odontologia, Universidade Estadual da Paraíba, Campus Araruna-Paraíba, Brasil.

Resumo:

A internet vem sendo utilizada de modo não ético por profissionais da odontologia para atrair pacientes. O estudo analisou o marketing produzido no Instagram em Ortodontia por cirurgiões-dentistas. Refere-se a um estudo de caso observacional, transversal e exploratório com abordagem qualitativa. Pela técnica de análise de conteúdo foram analisados os textos, as imagens e as reações dos usuários perante as postagens. Os textos eram convidativos ou descreviam a imagem. Os comentários dos usuários da rede social iam ao encontro da intenção da postagem ou destoavam dela. As imagens de antes e depois foram as mais encontradas. Exigem-se novas estratégias de fiscalização e sugere-se discussão com a classe para convergir na atualização das leis que regem a odontologia em tempos de internet.

Palavras-chave: Marketing. Ortodontia. Rede social. Ética odontológica.

ABSTRACT

The internet has been used unethically by dental professionals to attract patients. The study analyzed the marketing produced on Instagram in Orthodontics by dentists. Refers to an observational, cross-sectional and exploratory case study with a qualitative approach. Through the content analysis technique, texts, images and users' reactions to the posts were analyzed. The texts were inviting or described the image. The comments of the users of the social network either met or disagreed with the intention of the post. New inspection strategies are required and discussion with the class is suggested to converge in updating the laws that govern dentistry in times of the Internet.

Keywords: Marketing. Orthodontics. Social network. Ethics dental.

INTRODUÇÃO

A Ortodontia é a especialidade odontológica que estuda a morfologia, crescimento e desenvolvimento da face para prevenir ou corrigir as oclusopatias¹. É a mais procurada pelos cirurgiões-dentistas, provavelmente, pela expectativa de retorno financeiro². Geralmente, os cursos de especialização em Ortodontia não têm no programa o conteúdo marketing. Enquanto uns buscam auxílio profissional de marketing, outros atuam empiricamente, todos estão suscetíveis a desobedecer às leis que regem a ética odontológica³.

As mídias sociais são ferramentas que projetam a interação das pessoas com o conteúdo publicado na internet. Inserido neste cenário, o ortodontista deve utilizar as mídias a seu favor, pois ao ampliar o olhar sobre tais ferramentas, pode criar uma vasta rede de comunicação para alcançar a sociedade, obtendo êxito no mercado tão voraz e de pacientes ávidos por soluções eficientes⁴⁻⁶.

A internet oferece alguns perigos quando pessoas não sabem distinguir uma publicidade enganosa da ética^{7,8}. O paciente que observa uma publicação não está ciente de que seu caso é diferente daquele publicado, criando uma falsa ideia de seu tratamento. Isso transforma a Odontologia em obrigação de resultado⁹. Diferentemente, a obrigação de meio desafia o ortodontista a prestar o melhor serviço possível, usar técnicas lícitas e responsabilizar-se perante o contratado¹⁰.

Nos dias atuais, várias são as dificuldades encontradas pelo profissional para atrair e fidelizar seus clientes. Compete ao marketing estabelecer com eles uma relação duradoura de troca, oferecendo-lhes soluções satisfatórias. Na prática odontológica, o marketing pode ser considerado o processo de chamar pacientes ao consultório sem ferir a ética odontológica, e envolve conhecer produto/

marca, relação pública e comunicação visual¹¹⁻¹⁴.

No sistema brasileiro de controle publicitário coexiste a regulação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Na odontologia há um marco normativo representado pelas primordiais Leis 4.324/64, 5.081/66 e pelo Decreto 68.704/7115. Os cirurgiões-dentistas não se atentam que uma publicação é considerada parte integrante do contrato entre as partes, e se o paciente se sente lesado, pode realizar reclamações em órgãos competentes^{13,16,17}.

Com a crescente popularização das redes sociais entre os profissionais de saúde, os mesmos passaram a publicar suas rotinas, quebrando o sigilo e a confidencialidade que devem a seus pacientes. Os conhecimentos anedóticos na internet, somados ao desdém pelas evidências científicas, tornaram-se uma verdade sedutora^{6,20-22}. Neste sentido, este estudo objetivou analisar o marketing irregular produzido no Instagram em Ortodontia por cirurgiões-dentistas do Ceará.

MATERIAIS E MÉTODOS

Refere-se a um estudo de caso observacional, transversal, exploratório de análise documental em páginas da internet com abordagem qualitativa^{23,24}. Foi realizado no Instagram, especificamente na página pessoal ou comercial de cirurgiões-dentistas do Estado do Ceará.

Os critérios de inclusão foram o perfil de cirurgião-dentista e a possibilidade de acesso a suas postagens, bem como a presença de alguma irregularidade ética e/ou que gerasse polêmica ou discussão entre a classe odontológica, seja no texto, imagem e reações. Não foi verificado se o cirurgião-dentista era especialista em Ortodontia e se descartou aqueles com exercício da docência, conforme Art 14, III do CEO¹⁸.

Os pesquisadores iniciaram a

busca no sentido de identificar cirurgiões-dentistas que faziam publicação de seu trabalho profissional em Ortodontia no Instagram. Uma vez percebidas as publicações de interesse no perfil do usuário, as mesmas tinham suas notificações ativadas para acompanhamento dos pesquisadores.

Da leitura dos dados coletados, realizou-se o processo de categorização²⁶ para posterior análise dos dados foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo²⁷ e à luz do CEO de 2012¹⁸ e da Resolução 196/2019 do CFO²⁸.

Este estudo baseou-se na Resolução nº 510/2016 do Conselho nacional de Saúde (CNS), que segundo a qual, não serão registradas nem avaliadas pelo sistema dos Comitês de Ética em Pesquisa e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CEP/ CONEP, as pesquisas que utilizem informações de acesso ou domínio público, nos termos da Lei nº 12.527/2011.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Salienta-se que nas postagens analisadas, em nenhuma delas o profissional mencionou a autorização escrita do paciente por Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme a Resolução 196/2019.

Foram analisados no presente estudo casos de postagens de “imagens de antes e depois”, as quais normalmente têm a intenção de mostrar a habilidade profissional, nelas, os comentários mais marcantes foram: “Ficou mara - *emotions*”. “Show”.

O profissional que publica anúncios com antes e depois em Ortodontia faz seus pacientes leigos acreditarem que todo trabalho executado por ele resultará em um produto igual ou pelo menos similar ao da publicação exposta, contrariando o CEO¹⁸. Logo, os cirurgiões-dentistas que são obrigados apenas a apresentar meios de resultados, acabam sendo provocados a apresen-

tar fins de resultados ao publicar uma imagem de antes e depois¹⁴.

No presente estudo, detectaram-se imagens de “Sorriso com dentes alinhados com tratamento ortodôntico”, as quais são rotinas na rede sociais, não é propriamente uma imagem de antes e depois, mas configura-se como depois, o que tem uma qualificação semelhante. Nelas, foram vistas os comentários do tipo: “Adorei!” “Eu também quero”. Outro fato é que essas imagens eram retiradas da internet, e a Resolução 196/2019 menciona que os casos divulgados devem pertencer a tratamento realizado pelo profissional.

Foram observadas no presente estudo postagens com imagem de “aparelho específico para determinada má oclusão”. Crê-se que esse tipo de postagem é mais adequado para a relação entre profissionais numa comunicação científica. Tanto é que foi observado um comentário de um colega de profissão: “Estou precisando de umas dicas clínicas”. O fato é que os usuários da rede social geralmente parecem não entender aquilo e destoam da provável intenção da postagem, escrevendo comentários, como: “Preciso ir aí”. “Quanto é a manutenção?” Irregularmente neste comentário, foi informado o valor da manutenção, contrariando o CEO, por se anunciar modalidades de pagamentos¹⁸.

Entende-se que no caso de páginas comerciais, talvez quem as controlem sejam as secretárias do consultório, devendo elas ser orientadas quanto às questões éticas, pois é o nome do profissional que está sendo representado ali, responsabilizando-se eticamente pelo que produz direta e indiretamente.

A supervalorização de técnicas ou até mesmo filosofias de condutas ortodônticas devem ser evitadas perante o público leigo que pode ser ludibriado por não deter conhecimento para interpretá-las. Dito isto, esclarece o CEO¹⁸ que constitui infração ética

adotar novas éticas técnicas ou materiais que não tenham efetiva comprovação científica.

É cada vez mais comuns postagens exibindo “diferença entre os aparelhos metálicos e os estéticos”, as quais foram identificadas no presente estudo. Nelas, comentaram os usuários: “Posso trocar?” “Qual valor do aparelho de porcelana?” Eticamente, em resposta a essa pergunta, observou-se que o administrador da conta na rede social pediu para o usuário procurar o consultório ao informar o número de telefone.

Foi evidenciada no presente estudo a “divulgação dos aspectos de preço”, usando termos do tipo “avaliação sem compromisso” e “preços promocionais”, mesmo que disfarçadamente para driblar a legislação ético-odontológica¹⁸. Na análise das postagens, observou-se que os usuários do Instagram em questão seguiam o ritmo da intenção da postagem, comentando: “Vocês têm plano mensal?”. “Preciso de uma avaliação”.

A “exposição de exames” como radiografias para tratamento ortodôntico foi visto na rede social perante o presente estudo, o que também poderia ser uma comunicação de profissional para profissional, mas foram postadas em forma de caso clínico, mostrando uma anomalia ou dente incluso. Parecendo não entender, os usuários comentaram: “Já tá fazendo extração?”. “Eu ein!”. Segundo o CEO¹⁸, fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibindo qualquer elemento que identifique o paciente e em qualquer meio de comunicação, constitui infração ética, salvo no exercício da docência.

Aos profissionais de saúde avaliados por Martorell, Nascimento e Garrafa (2015)²¹, foi questionado a respeito da autonomia dos pacientes, se os mesmos foram devidamente esclarecidos e se estavam de acordo tanto com a obtenção de imagens de seus corpos, como com a publicação

destas imagens em uma rede social.

Foram encontradas no presente estudo postagens do cirurgião-dentista exibindo a diversidade de cores de *elastics* ortodônticos disponíveis. “A valorização dos acessórios” utilizados no tratamento ortodôntico chama muito atenção pela cor ou aparência, é o caso dessas “borrachinhas” ou “linguinhas”, como falam os pacientes. Algo muito valorizado pelos usuários, ao comentarem na rede social desse estudo: “O meu é azul bebê” “Adorei todas *emotions*”. Dos deveres fundamentais, o CEO diz que os profissionais devem abster-se da prática de atos que impliquem “mercantilização” da Odontologia ou a sua má conceituação¹⁸.

Diante das questões até aqui levantadas, cabe refletir se vale a pena o risco de infração ao CEO diante do número de reações dos usuários da rede social? É vantajoso esse marketing na página pessoal do CD? Não seria melhor numa página comercial? E que seja ética também?

Para desfrutar das potencialidades do Instagram é necessário não apenas criar um perfil pessoal, mas uma página comercial/profissional. Além de facilitar a veiculação de informações, o usuário administrador da rede não estará misturando sua vida pessoal com a profissional²⁹. Além de mais, o profissional pode patrocinar uma publicação, por exemplo, e essa poderá atingir uma maior abrangência de pessoas que utilizam a plataforma e ainda não segue o profissional.

Logomarcas, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas são ferramentas ainda utilizadas pelos cirurgiões-dentistas, porém o emprego destes artifícios é tímido diante do potencial do marketing em estabelecer profissionais no mercado de trabalho².

Os Conselhos de Classe que fiscalizam as diferentes profissões de saúde devem estar atentos para a conduta virtual de seus inscritos, desenvol-

vendo atividades permanentes tanto de orientação quanto de averiguação de possíveis transgressões éticas²¹. Nada impede um fiscal do CRO, ao identificar a propaganda irregular perante um consultório, registrá-la como ato de infração³⁰.

Diante da grande demanda de propagandas em desacordo com os preceitos éticos, observa-se a necessidade de atuação dos órgãos fiscalizadores para que não ocorra uma concorrência desleal entre a categoria. Ademais, destacam a importância do papel das entidades formadoras, quanto à responsabilidade social do cirurgião-dentista em realizar uma propaganda dentro dos preceitos éticos³¹.

A respeito das imagens radiográficas expostas, não é porque uma imagem seja veiculada de modo a não identificar determinada pessoa que tal ação não possa ser considerada como uma afronta à privacidade da mesma²¹.

O advento da rede social estabeleceu uma nova ordem no campo das relações sociais, que passaram a ser realizadas em um novo espaço, ilimitado, e sem nenhuma preocupação com a preservação do privado⁵. Com isso, é preciso uma atualização imediata do CEO para acompanhar a nova demanda de estratégias de marketing utilizadas nas redes sociais, como mostra o presente estudo, ponderando o que é ético e o que é razoável, para que não se decaia o nível da odontologia.

O cirurgião-dentista deve oferecer o seu serviço para os pacientes de forma que eles compreem e indiquem, obtendo um número de pacientes suficientes para ter sucesso profissional e pessoal. A resposta envolve um profundo entendimento do que vem a ser marketing, que significa saber comunicar e gerar valor às pessoas, por meio de ações e sentimentos positivos^{11,12}.

Longe das redes sociais, os atributos éticos que influenciam o consumi-

dor a definir por um ortodontista ainda são: informação sobre o tratamento, atendimento humano e atencioso, segurança do estabelecimento da saúde (práticas perigosas ou insalubres), e priorização do tratamento em detrimento do financeiro⁸.

Antes de o ortodontista aventurar-se nas mídias sociais e divulgar informações variadas, é preciso planejamento para que os objetivos possam ser devidamente alcançados. As mídias sociais afetam a prática ortodôntica, quer o ortodontista esteja nas mídias sociais ou não, pois os pacientes falam e falarão sobre o que sentem e sobre suas experiências ao frequentar o consultório ortodôntico⁴.

Não somente os ortodontistas, mas todo cirurgião-dentista não pode restringir-se a um mero técnico de etapas no consultório, afinal, ele representa um importante promotor da saúde. Devendo ter o cuidado de não confundir o paciente, o qual é leigo no assunto odontologia, apesar dos diversos assuntos disponíveis na internet sobre assuntos odontológicos³².

A exposição de atos odontológicos nas redes sociais contribuirá em que na sociedade? De certo vem promovendo confusão entre o que é permitido por ela e pelo CEO, podendo favorecer para que tenha aumento no número de processos ético-legais contra cirurgiões-dentistas no que tange à quebra do sigilo profissional, visto que a presente Resolução pouco especifica o que fica permitido ou não a partir de sua publicação³³.

Contudo, reconhece-se o anseio da classe odontológica por normativas que contemplem o exercício profissional em tempos atuais, mas não se pode restringir o amplo debate e a observação das normas jurídicas vigentes e dos princípios éticos e bioéticos que norteiam as profissões de saúde. O desequilíbrio na proteção dos valores e dos interesses dos envolvidos mancha o profissionalismo ao desvalorizar a profissão frente a toda a sociedade³⁴.

Com a publicação da Resolução 196/2019 do Conselho Federal de Odontologia, os ortodontistas vêm aumentando a publicação de *selfies* com pacientes e imagens de antes e depois. O Ministério Público Federal reconheceu que essa Resolução não viola preceitos legais na descrição da normativa referente à divulgação de imagens. O Órgão promoveu o arquivamento de Procedimento Preparatório instaurado na Procuradoria da República no Distrito Federal, que mencionava suposta ilegalidade da respectiva Resolução³⁵.

O CFO deixa claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois, e sim, está regulamentando a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento realizado pelo próprio Cirurgião-dentista. A autorização prevista pela Resolução 196/2029 diz respeito à divulgação do autorretrato (*Selfie*) do profissional Cirurgião-dentista, que pode ou não estar acompanhado do seu paciente, desde que esse paciente autorize formalmente por escrito³⁵.

Por mais que a Resolução 196/2019 e o CEO de 2012 indiquem a obrigatoriedade do consentimento por escrito do paciente perante seu tratamento exposto, fica difícil os CROs fiscalizarem essa demanda, pois é muita publicação observada, e averiguar uma a uma levaria um tempo incontável. Daí a importância da valorização ética individual de cada ortodontista, que assim como procura usar a melhor técnica ortodôntica para tratar seus casos, sendo correto e justo, assim também deverá ser na obediência aos preceitos éticos.

CONCLUSÃO

Diante do conteúdo produzido pelo grupo estudado, por vezes em desacordo com os preceitos éticos, sendo prática corriqueira na rede social Instagram, observa-se a necessidade de atuação dos órgãos fiscalizadores da classe odontológica, os quais pa-

recem não conter a demanda de irregularidades, para que não ocorra uma concorrência desleal entre os colegas cirurgiões-dentistas, visto que, são as imagens de antes e/ou depois uma das formas mais utilizadas para granjear pacientes em Ortodontia, as quais

ainda são proibidas pelo Código de Ética Odontológica em confronto com a Resolução 196/2019 que as regulamentou. Ademais, os pacientes como leigos sentem-se seduzidos por tais imagens, e em caso de um tratamento ortodôntico não agradável, pode reclamar

contra o profissional. Por essas razões, exigem-se novas estratégias de fiscalização e sugere-se discussão com a classe e a devida atualização das leis que regem a odontologia em tempos de internet.

REFERÊNCIAS

1. Moraes HA. Ortodontia: generalidades, histórico, evolução e divisão. Campinas: Faculdade de Odontologia São Leopoldo Mandic; 2012.
2. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, GARBIN CAS. Importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. *Rev Odontol Arac. (Araçatuba)*. 2008; 29(1): 13-19.
3. Ursi W. Marketing na Ortodontia. *Rev. clín. ortodon. Dental Press*. 2012; 11(5): 5.
4. Loiola MEA, Shibasaki Wmm, Capelli-Júnior J, Bueno GN, Cotrin-Ferreira F. A Ortodontia e as mídias sociais. *Ortodontia SPO*. 2014; 47(1): 83-9 [citado 25 Mar 2017]. Disponível em: <<http://ortociencia.com.br/Materia/1239/A-Ortodontia-e-as-midias-sociais>>.
5. Amaral A. Exposição privada nas redes sociais: uma análise sobre o Instagram na sociedade contemporânea [tese]. Presidente Prudente (SP): Universidade Estadual Paulista; 2016.
6. Pires O. S. Avaliando a utilização do Instagram como ferramenta de marketing para novos empreendimentos na área de Tecnologia da Informação [monografia]. Quixadá (CE): Universidade Federal do Ceará; 2017.
7. Souza GS, Santos AR, Dias VB. Metodologia da pesquisa científica: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizagem. Porto Alegre: Animal; 2013.
8. Pereira EO, Mesquita JMC. A influência de padrões éticos no comportamento dos clientes de uma clínica ortodôntica. Pós em revista do Centro Universitário Newton. 2013; 7.
9. Silva RHA, Musse JO, Melani RFH, Oliveira RN. Responsabilidade civil do cirurgião-dentista: a importância do assistente técnico. *Dental Press Ortodon Ortop Facial*. 2009; 14(6): 65-71. [citado 27 Out 2020]. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-54192009000600009&lng=en>
10. Antunes FCM, Daruge E, Daruge Júnior E. O cirurgião-dentista frente à responsabilidade civil. *Jornal de assessoria ao odontologista (Curitiba)*. 2001; 24: 45-51.
11. Paim AP, Camargo AC, Silva ACM, Nóbrega FM, Cardoso MG. Marketing em odontologia. *Rev. biociên. (Taubaté)*. 2004; 10(4): 223-229.
12. Lellis EM. Importância do marketing no consultório odontológico [monografia]. Alfenas (MG): FUNORTE – SOEBRÁS; 2011.
13. Paranhos LR, Benedicto EM, Fernandes MM, Viotto FRS, Daruge-Júnior E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. *RSBO*. 2011; 8(2): 219-24.
14. Miranda SS, Bulcão JÁ, Dutra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RBOL*. 2015; 2(1): 53-67.
15. Sassi C, Franceschini-Júnior L, Daruge-Júnior E, Fernandes MM, Picapedra A, Bragança DPP et al. Placas odontológicas: aspectos legais e orientações práticas. Faculdade de Odontologia de Lins. 2013; 23(2): 25-34. [citado 19 Jul 2019]. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15600/2238-1236/fo.v23n2p25-34>>

16. Brasil. Lei 8078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília (DF); 1990, set 12; Seção 1: 1.
17. Brasil. CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação. 1996. [citado 09 Ago 2019]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/decisoões_e_casos/1996_fev.htm>.
18. Conselho Federal de Odontologia. CFO. Resolução CFO nº 118, de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2012.
19. Correia AM. Comissão de ética. Processos instaurados em 2016. Internet. [citado 14 Abr 2019]. Disponível em: <<http://www.cro-ce.org.br/>>.
20. Martins RP. Braquetes autoligáveis alinham os dentes mais rapidamente? Rev Clín Ortod Dental Press. v. 13, n. 6, p. 10-5, Jan. 2015.
21. Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. Interface (Botucatu); 20(56): 13-23, 2015. [citado 09 Maio 2020]. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832016000100013&lng=en&nrm=iso>.
22. Lima MB. Elaboração de um plano de marketing para a clínica de saúde oral dentistry utilizando o marketing digital com a principal ferramenta [monografia]. Porto Alegre (RS): Universidade do Vale do Rio dos Sinos; 2016.
23. Tobar F, Yalour MR. Como fazer teses em saúde pública: conselhos e ideias para formular projetos e redigir teses e informes de pesquisa. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ; 2003.
24. Creswell JW. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed; 2010.
25. Recuero R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina; 2009.
26. Moraes R. Análise de conteúdo. Revista Educação (Porto Alegre). 1999; 22(37): 7-32.
27. Rocha D, Deusdará B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. Alea Estud Neolatinos. 2005; 7(2): 305-22.
28. Conselho Federal de Odontologia. CFO. Resolução CFO nº 196, de 29 de janeiro de 2019. [citado 09 maio 2019]. Disponível em: <<http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%830/SEC/2019/196>>.
29. Medium. Site. [citado 02 Jun 2019]. Disponível em: <<https://medium.com/@tutinicola/15-tipos-de-publicações-no-Instagram-para-variá-la-produção-de-conteúdo-8ff836f43d9>>.
30. Benedicto EM, Rodrigues B, Fernandes MM, Ferraz-Silva F, Paranhos LR. Principais alterações de novo código de ética odontológica brasileiro de 2012. SALUSVITA (Bauru). 2013; v. 32(2):149-161.
31. Garbin, AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO (Porto Alegre). 2010; 58(1): p. 85-89.
32. Rovida TAS, Viveiros GM, Queiroz APDG, Marquesi C, Garbin CAS. Cartão de visita – uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. Rev Odontol Arac. V. 33, n. 1, p. 18-21, 2012.
33. Silva IRA, Fernandes PA, Flores KA, Finkler M, Prado MM, Martorell LB. Críticas à Resolução CFO N.196/2019: uma análise documental. Anais da Jornada Odontológica de Anápolis – JOA. [citado 04 nov 2020]. Disponível em: <<http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/joa/issue/view/109>>.
34. Martorell LB, Prado MM, Finkler M. Paradoxos da resolução CFO n. 196/2019: “eu tô te Explicando, prá te confundir”. RBOL. V. 6, n. 1, p.74-89, 2019. [citado 02 nov 2020]. Disponível em: <<http://www.portalabol.com.br/rbol>>.
35. CFO. Conselho Federal de Odontologia. [citado 16 Set 2019]. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/>.