


# Análise dos perfis de cirurgiões-dentistas de Londrina (Paraná, Brasil) no Instagram: aspectos éticos de propaganda e publicidade

Giovana Cazarim da Costa<sup>1</sup>

 0009-0008-1256-8740

Julia Gabriela Dietrichkeit Pereira<sup>1</sup>

 0000-0003-1129-0755

Hélion Leão Lino-Júnior<sup>2</sup>

 0000-0001-9498-5098

Ricardo Henrique Alves da Silva<sup>1</sup>

 0000-0002-1532-1670

<sup>1</sup>Faculdade de Odontologia de Ribeirão Preto (FORP), Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.

<sup>2</sup>Curso Odontologia, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, Paraná, Brasil

## Correspondência:

Ricardo Henrique Alves da Silva  
E-mail: ricardohenrique@usp.br

Recebido: 28 ago 2022

Aprovado: 22 fev 2023

Última revisão: 24 fev 2023



**Resumo** A Odontologia tem adentrado nas redes sociais como forma de atrair e manter pacientes. O profissional, por vezes, não está atento às normativas éticas para utilizar a publicidade/propaganda na *internet*, cometendo infrações éticas referente à essas condutas. O objetivo desta pesquisa foi analisar os perfis públicos (de acesso aberto) de cirurgiões-dentistas (CD) do município de Londrina (PR) na rede social *Instagram*<sup>®</sup> frente aos aspectos da publicidade e propaganda caracterizados no Código de Ética Odontológica (CEO). Foi utilizada uma listagem de CD ativos no município de Londrina, disponibilizado pelo Conselho Regional de Odontologia do Paraná. Como critério de inclusão, foi necessário que o CD possuísse o perfil público e caracterizado como profissional da área, sendo excluídos os perfis privados, sem identificações, sem publicações e apenas com publicações pessoais. Após a seleção, cada perfil foi avaliado separadamente, levando-se em consideração as dez últimas postagens, de acordo com nove itens pré-estabelecidos tendo como base o CEO. Foram identificados 213 perfis que atendiam aos critérios de inclusão, sendo 137 em desacordo com o CEO e 76 em acordo. A maioria dos perfis analisados infringia um ou mais itens que foram avaliados, sendo a exposição de imagens de “antes e depois” o item encontrado com maior frequência.

**Descritores:** Odontologia Legal. Ética Odontológica. Rede Social. Publicidade. Propaganda.

## Análisis de los perfiles de odontólogos de Londrina (Paraná, Brasil) en Instagram: aspectos éticos de la publicidad y propaganda

**Resumen** La Odontología ha entrado en las redes sociales como una forma de atraer y fidelizar pacientes. El profesional, en ocasiones, no es consciente de las normas éticas para el uso de publicidad/propaganda en *internet*, cometiendo infracciones éticas en relación con estas conductas. El objetivo de esta investigación fue analizar los perfiles públicos (acceso abierto) de los odontólogos (CD) de la ciudad de Londrina (PR) en la red social *Instagram*<sup>®</sup> frente a los aspectos de publicidad y propaganda caracterizados en el Código de Ética Dental (CEO). Se utilizó una lista de CD activos en la ciudad de Londrina, facilitada por el Consejo Regional de Odontología de Paraná. Como criterio de inclusión fue necesario que el CD tuviera perfil público y caracterizado como profesional del área, excluyendo perfiles privados, sin identificaciones, sin publicaciones y solo con publicaciones personales. Luego de la selección, cada perfil fue evaluado por separado, teniendo en cuenta los últimos diez cargos, según nueve ítems preestablecidos en base al CEO. Se identificaron un total de 213 perfiles que cumplían los criterios de inclusión, 137 en desacuerdo con el CEO y 76 de acuerdo. La mayoría de los perfiles analizados violaron uno o más ítems evaluados, siendo la exhibición de imágenes de “antes y después” el ítem encontrado con mayor frecuencia.

**Descriptor:** Odontología Forense. Ética Odontológica. Red Social. Publicidad. Propaganda.

## Analysis of the profiles of dentists of Londrina (Paraná, Brazil) on Instagram: ethical aspects of advertising and publicity

**Abstract** Dentistry has entered social networks as a way to attract and retain patients. The professional, sometimes, is not aware of ethical norms for using publicity/advertisement on the internet, many times committing ethical infractions regarding these behaviors. The aim of this research was to analyze the public (open access) profiles of dentists (DE) in the municipality of Londrina (PR) on the social

network Instagram™ in view of the aspects of publicity and advertisement characterized in the Code of Dental Ethics (CDE). A list of active DEs in the city of Londrina, made available by the Regional Council of Dentistry of Paraná, was used. As inclusion criterion, it was necessary that the dentist had public profile and characterized as a professional in the area, excluding private profiles, without identifications, without publications and only with personal publications. After selection, each profile was evaluated separately, taking into account the last ten posts, according to nine pre-established items based on CDE. A total of 213 profiles that met the inclusion criteria were identified, 137 in disagreement with CDE and 76 in agreement. Most profiles analyzed violated one or more items that were evaluated, with the exhibition of "before and after" images being the most frequently found item.

**Descriptors:** Forensic Dentistry. Ethics, Dental. Social Networking. Publicity. Advertising.

## INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho na Odontologia tem se tornado cada vez mais competitivo como consequência do crescente número de profissionais<sup>1</sup>. Atualmente, o Brasil possui cerca de 330 mil cirurgiões-dentistas, com maior concentração nas regiões Sul e Sudeste do país<sup>2</sup>. Assim, no contexto atual, se faz necessário que o cirurgião-dentista (CD) não seja apenas um bom clínico, mas também busque outras maneiras de atrair e fidelizar seus pacientes<sup>1</sup>.

Atualmente, muito se discute sobre os aspectos administrativos de um consultório odontológico, sendo fundamental que o CD visualize o seu empreendimento tal qual uma empresa, inclusive adotando ferramentas de *marketing* como parte do seu gerenciamento<sup>3,4</sup>, observados os preceitos éticos e legais da profissão<sup>5</sup>.

As redes sociais se tornaram ferramentas de propaganda muito utilizadas e com grande poder de penetração<sup>6</sup>, a exemplo do aplicativo *Instagram*<sup>®</sup>, que congrega mais de um bilhão de usuários, permitindo a criação de perfis públicos ou privados para o compartilhamento de fotos e vídeos<sup>7</sup>. Na Odontologia, o uso de tal aplicativo é uma realidade crescente, haja vista a facilidade de comunicação por meio deste<sup>8</sup>. Todavia, se intensifica a exposição indiscriminada e acrítica de informações relacionadas aos pacientes e estratégias não autorizadas na Odontologia<sup>9</sup>. Nesse sentido, o profissional deve atuar de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO) também no ambiente virtual, seguindo as normativas nele contidas para evitar que sejam cometidas infrações éticas<sup>10</sup>.

Observa-se que há a necessidade de se expor sobre o tema e de alertar os CDs sobre os seus atos e suas consequências. Assim, o objetivo desse estudo foi analisar os perfis públicos (de acesso aberto) de CDs do município de Londrina (PR) na rede social *Instagram*<sup>®</sup> frente aos aspectos da publicidade e propaganda caracterizados no CEO.

## MÉTODOS

Este estudo transversal descritivo foi apreciado pelo Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Estadual de Londrina (CEP/UUEL) e aprovado mediante parecer nº. 3.776.806 (CAAE: 27044319.2.0000.523).

Foram pesquisados os perfis de CDs do município de Londrina (PR) a partir de uma listagem fornecida pelo Conselho Regional de Odontologia do Paraná (CRO-PR) com os nomes dos 1.585 profissionais inscritos e ativos.

Foi realizada uma busca por esses CDs na rede social *Instagram*<sup>®</sup>, utilizando a ferramenta de pesquisa disponível no próprio aplicativo. Três tentativas de identificação foram realizadas: pelo nome completo do profissional; pelo primeiro e último nomes; e por último, pelo primeiro e segundo nomes. Como critério de inclusão, o perfil deveria ser público (de acesso aberto) e estar caracterizado como profissional da área odontológica na referida rede social, sendo excluídos os perfis privados, sem identificações, sem publicações e apenas com publicações pessoais.

Após a seleção, cada perfil foi avaliado separadamente, levando-se em consideração as dez últimas postagens, de acordo com os itens de análise: 1) divulgação de material biológico e/ou instrumentais; 2) divulgação de qualquer elemento que identifique o paciente; 3) divulgação do preço; 4) anúncio de serviços gratuitos; 5) anúncio de

modalidades de pagamento; 6) divulgação de transoperatório; 7) divulgação de anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela; 8) realização de consulta, diagnóstico ou divulgação de resultados clínicos; 9) imagens de antes e depois.

Os resultados foram expressos e analisados por meio de estatística quantitativa descritiva para determinação da frequência dos dados obtidos a partir da análise em confronto com o CEO.

## RESULTADOS

Segundo o CRO-PR, no momento desta pesquisa, existiam 1.585 cirurgiões-dentistas inscritos no município de Londrina – PR. Desse total, 436 (27,5%) estavam cadastrados na plataforma, porém apenas 213 (48,85%) dos perfis cadastrados foram analisados por se enquadrarem nos critérios de inclusão. A amostra e sua distribuição estão descritas na Tabela 1.

**Tabela 1.** Amostra utilizada para análise, contendo a quantidade de cirurgiões-dentistas da cidade de Londrina-PR, os excluídos e incluídos na pesquisa.

Amostra	Número de cirurgiões-dentistas	Frequência (%)
Total	1585	100,00
Não Identificados	1149	72,49
Excluídos	223	14,06
Perfil bloqueado	133	59,64
Perfil sem publicações	20	8,96
Perfil pessoal	70	31,39
Incluídos	213	13,43
Perfil em desacordo com o CEO	137	64,31
Perfil de acordo com o CEO	76	35,68

CEO: Código de Ética Odontológica

Observou-se que dos 213 perfis analisados, 137 (64,31%) estavam em desacordo com o CEO, infringindo pelo menos um dos itens avaliados. Alguns perfis analisados cometeram mais de uma infração ética, dessa forma, o total de postagens analisadas em desacordo com o CEO foram de 191, e se enquadravam em seis dos nove itens pré-estabelecidos. Nenhum dos perfis apresentou divulgação do preço, anúncio de serviços gratuitos ou anúncio de modalidades de pagamento.

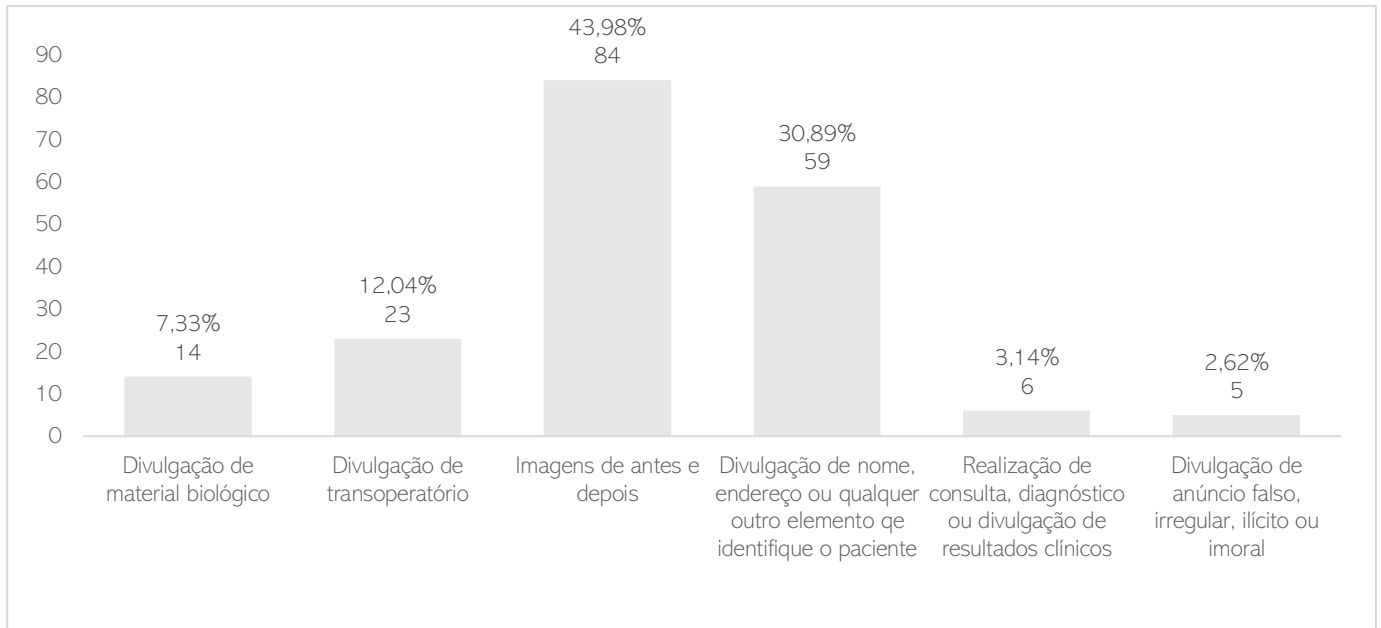
Ao analisar as postagens, verificou-se a necessidade de se segregar alguns tópicos, para ilustrar com mais clareza os conteúdos encontrados (Tabela 2). A maioria das postagens apresentava imagens do tipo “antes e depois”, seguidas do uso de imagens que poderiam identificar o paciente. As infrações éticas enquadradas nos seis itens pré-estabelecidos estão detalhadas na Figura 1, dentro das 191 postagens com infrações, pertencentes aos 137 perfis analisados em desacordo com o CEO.

**Tabela 2.** Conteúdo das postagens analisadas que possuíam infração ética com seus respectivos quantitativos e frequências.

Conteúdo da postagem	Número de casos	Frequência (%)
Material Biológico	5	2,62
Instrumentais	9	4,71
Transoperatório	23	12,04
Antes e Depois	84	43,98
Foto/Vídeo de paciente	6	3,14
Foto/vídeo com paciente	40	20,94
Exame de Imagem	13	6,81
Realização de consultas	3	1,57
Anúncio irregular	5	2,62
Realização de diagnóstico	3	1,57

Total	191	100,00
-------	-----	--------

**Figura 1.** Quantidade e frequência de casos com infrações éticas de cada um dos seis itens pré-estabelecidos que foram encontrados, sendo analisados pela quantidade total de postagens (191) em desacordo com o Código de Ética Odontológica.



## DISCUSSÃO

O Código de Ética Odontológica<sup>11</sup> traz em seu conteúdo como o anúncio e a propaganda devem ser realizados, porém, ainda hoje, é possível observar que grande parcela dos CDs descumpra tal normativa<sup>1,8,12</sup>. Dentre os nove itens analisados no presente estudo, o uso de imagens referenciando “antes e depois”, apresentou maior ocorrência (61,31%) dentro dos perfis com postagens contrárias ao CEO, assemelhando-se a outros trabalhos<sup>8,13</sup>.

Nesse tocante, é importante abordar a Resolução 196/2019<sup>14</sup>, publicada pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), que trata sobre a divulgação de autorretratos (*selfie*) e de imagens de procedimentos, sendo autorizada desde que tenha sido assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Entretanto, expressões que visam autopromoção do profissional, promessa de resultado, ou que causem mercantilização da Odontologia, seguem sendo violação dos aspectos éticos<sup>9,14</sup>, reafirmando o que diz os incisos V, VI e XII do artigo 44 do CEO<sup>11</sup> e, também, contrárias a Lei nº 5.081/1966<sup>15</sup>. Assim, tal resolução desconsidera as disposições presentes na Lei nº 5.081/1966<sup>15</sup> e no CEO<sup>11</sup>, uma vez que facilita a quebra de sigilo profissional injustificadamente, podendo causar constrangimentos ao paciente<sup>16</sup>. É relevante esclarecer que tal resolução é uma norma administrativa, sendo limitada ao âmbito interno da Odontologia.

Além disso, é importante salientar que a Constituição Federal<sup>17</sup>, em seu art. 5º, traz o direito à intimidade, dizendo que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. O art. 20 do Código Civil<sup>18</sup> diz que uma pessoa pode proibir o uso de sua imagem, se lhe atingir a honra ou se destinarem a fins comerciais. Somado a isso, deve-se dar importância ao CEO<sup>11</sup> que em seu art. 14 remete ao sigilo profissional, sendo infração ética exibir elementos que possam identificar o paciente em qualquer meio, sendo permitido apenas se o profissional estiver utilizando para a docência e com prévia assinatura do TCLE pelo paciente. Nesse sentido, o Código Penal<sup>19</sup> trata sobre o crime de violação de segredo profissional (art.154), quando a revelação desse segredo, sem justa causa, causar dano a alguém. Portanto, o profissional que opta por expor imagens precisa estar ciente de que poderá ser responsabilizado nas esferas administrativas, cível e penal<sup>6,8,20</sup>.

Ainda no tocante à exposição do paciente, no presente estudo foi verificado que 43,07% dos perfis em desacordo com o CEO apresentavam divulgação de nome, endereço e outros elementos que identificassem o paciente. Cabe ao

profissional considerar o CEO como um documento normativo, lembrando que a autorização do paciente ou seu responsável legal lhe permite a exibição de imagem com finalidade apenas didático-acadêmicas<sup>11,20</sup>.

A divulgação de transoperatório foi encontrada em 16,79% dos perfis, o que foi encontrado de forma similar em um estudo realizado em 2013<sup>13</sup>. Entretanto observa-se que tal ato é infração ética e pode inclusive ser caracterizado como manifesta gravidade<sup>11,14</sup>. Outro tema abordado foi a exposição de materiais biológicos e/ou instrumentais, estando presente em 10,22% dos perfis, divulgação essa considerada infração ética<sup>14</sup>. Sobre esse tópico cabe um adendo, uma vez que a maioria das fotos postadas por cirurgiões-dentistas são realizadas no interior do consultório odontológico, não cometer infração ética expondo instrumental ou equipamento odontológico mostra-se praticamente impossível.

No estudo em questão, observou-se a realização de consulta, diagnóstico ou divulgação de resultados clínicos em 4,38% dos perfis analisados, outro estudo<sup>16</sup> obteve um resultado superior, presente em 13,5% dos perfis. O CEO<sup>11</sup> permite tais situações em caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade, falando do tema em geral, e sem realizar autopromoção, com isso, a sua realização fora desse contexto, constitui infração ética. Não obstante, é preciso se ter em mente que a informação odontológica via *internet* deve ter o objetivo de complementar, e nunca substituir a relação pessoal que deve existir entre o paciente e o cirurgião-dentista.

Aliciar pacientes por meio de informação ou anúncio falso, ilícito, com o intuito de atrair clientela, é tido como infração ética<sup>11</sup>, além disso vai contra o Código de Defesa do Consumidor<sup>5,6,8,21</sup>, que em seu art. 37, proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. O §1º de tal artigo considera enganosa a informação capaz de induzir em erro o consumidor a respeito de qualquer dado sobre produtos ou serviços<sup>21</sup>. No presente estudo, 3,65% dos perfis avaliados continham tal publicação, sendo semelhante a estudo prévio<sup>22</sup>. Cabe ressaltar que a publicidade pode configurar contrato entre as partes, acarretando ao cirurgião-dentista a responsabilidade de obrigação de resultado, visto que o paciente pode interpretar que o procedimento irá ficar igual ao que foi exposto<sup>6,8</sup>.

A Lei 5.081/1966<sup>15</sup>, que regula o exercício da Odontologia, elenca algumas vedações aos CD, entre elas o atendimento gratuito, o anúncio de preços e de formas de pagamento. De forma a corroborar a legislação, o CEO<sup>11</sup> caracteriza tais condutas como infrações éticas. Uma justificativa para a proibição de serviços gratuitos, é que a mesma pode provocar uma desvalorização da profissão, além de poder ser interpretada como falta de responsabilidade do profissional diante da sociedade<sup>6</sup>. No presente estudo, não foram encontradas infrações éticas sobre esse tema, igualmente a estudo anterior realizado em 2013<sup>13</sup>. Entretanto, em 2015<sup>12</sup> um estudo observou que 19,26% dos perfis exibiam anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento. Corroborando, em 2016<sup>8</sup> uma pesquisa observou que dos perfis analisados: 2,33% anunciavam preço, 5,44% exibia modalidade de pagamento, e 2,72% ofereciam serviços gratuitos.

Constatou-se nessa pesquisa que 64,31% dos perfis analisados estavam em desacordo com o CEO<sup>11</sup>, infringindo um ou mais itens que foram avaliados. Nesse cenário, nota-se a necessidade de conscientização desses cirurgiões-dentistas quanto a divulgação de seus serviços de forma ética.

Os itens analisados na presente pesquisa não dizem respeito apenas a questões éticas, podendo o profissional se enquadrar em responsabilizações civil e penal. Nos casos de infração ética, haverá a abertura de processo ético pelo Conselho Regional de Odontologia, avaliando-se a gravidade pela extensão do dano e por suas consequências para estimar as penalidades e multa que poderão ser aplicadas<sup>11</sup>. Nas outras esferas o profissional poderá responder a processos judiciais. Observa-se então que o profissional poderá ter complicações maiores que unicamente as administrativas.

O conhecimento das normativas relacionadas com a atuação profissional é essencial para o CD atender o seu paciente de forma ética e legal, dentro dos direitos e deveres de cada um<sup>23-25</sup>. Dessa forma, um profissional qualificado, com conhecimento jurídico e odontológico como o profissional de Odontologia Legal, seria o professor ideal para buscar correlacionar atividades práticas e clínicas com a teoria, fundamentando e sedimentando o conhecimento no estudante<sup>26,27</sup>. Considerando a importância do tema para a atuação em clínica, existem diretrizes que sugerem uma melhor forma de trabalhar os conteúdos de Odontologia Legal e Deontologia e Diceologia. Porém, estudos têm demonstrado que nem sempre essas diretrizes são utilizadas, variando o número de horas e conteúdos abordados nesse ensino<sup>23,25,28</sup>.

É indispensável que o profissional tenha bom senso e seja cauteloso ao utilizar as redes sociais para veicular propagandas, se mantendo informado e seguindo os preceitos do CEO<sup>11</sup>. Deve-se dar importância ao fato de que o profissional alegar desconhecimento das leis e resoluções para justificar infrações, não o exime de sofrer as penalidades previstas<sup>11</sup>, visto que são legislações e normas que tratam sobre a regulamentação de sua profissão.

## CONCLUSÃO

A maioria dos perfis analisados (64,31%) de CDs de Londrina está em desacordo com o CEO, referente aos aspectos éticos da propaganda e publicidade. A exposição de imagens do tipo “antes e depois” foi o item encontrado com maior frequência, estando presente em 61,31% dos perfis que apresentaram dissonância frente ao CEO.

## REFERÊNCIAS

1. Garbin AII, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em Odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *Rev Gaúcha Odontol*. 2010;58(1):85-9. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>
2. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Quantidade geral de entidades e profissionais ativos. [citado em 10 de outubro de 2019]. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>
3. Machado ACO, Altaf JG, Falco GP, Costa DVF. Marketing no setor odontológico. In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2015, Rio de Janeiro, Brasil.
4. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. *Rev Odontol Araçatuba*. 2008;29(1):13-9.
5. Silveira FT, Moraes NE, Barbin EL. Reflexões sobre o Código de Ética Odontológica Aprovado pela Resolução CFO Nº 118/2012. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2014. doi: <https://doi.org/10.1590/1980-549720230020>
6. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AII, Saliba TA. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2018;5(1):22-9. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>
7. Prudente NL. O uso da affordance “faça sua pergunta” no Instagram para ensino de Língua Inglesa. In: Anais do Congresso Universidade EaD e Software Livre. 2018;2(9):1-6.
8. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2016;3(2):66-73. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>
9. Felner M, Rodrigues LG, Martorell LB, Prado MM. A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2017;4(3):34-47. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v4i3.127>
10. Emiliano GBG, Fernandes MM, Beaini TL. Ética odontológica: para onde devemos olhar em busca de soluções? *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2018;5(2):94-102. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i2.205>
11. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012. [citado em 16 de abril de 2020]. Disponível em: [http://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo\\_etica.pdf](http://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf)
12. Miranda SS, Bulcão JA, Dultra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2015;2(1):53-67. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>
13. Miranda GE, Radicchi R, Daruge Junior E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *Rev Bras Odontol* 2013. 70(1):80-4. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>
14. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Resolução nº 196, de 29 de janeiro de 2019. Autoriza a divulgação de autorretrato (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. [citado em 16 de abril de 2020]. Disponível em: <http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%c3%87%c3%83O/SEC/2019/196>

15. Brasil. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia [citado em 16 de abril de 2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5081.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm)
16. Pentead MLR, Oenning ACC, Silva RHA, Nascimento MCC, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2020;7(1):4-16. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol-v7n12020-260>
17. Brasil. Constituição da República Federativa do Brasil. Diário Oficial da União. 5 out. 1988. [citado em 16 de abril de 2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)
18. Brasil. Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. [citado em 17 de abril de 2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)
19. Brasil. Código Penal. Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. [citado em 17 de abril de 2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm)
20. Martorell LB, Nascimento WF, Prado MM, Silva RF, Mendes SDSC. O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico. *J Health Sci*. 2016;18(2):104-10. doi: <https://doi.org/10.17921/2447-8938.2016v18n2p107-113>
21. Brasil. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [citado em 17 de abril de 2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)
22. Garbin CAS, Garbin AII, Filho ACP, Fagundes ACG, Santos RR. A propaganda é realmente a alma do negócio?. *Rev Odontol Araçatuba*. 2007;28(2):58-9.
23. Costa GLG, Martins BPA, de Oliveira CAS. Odontologia legal: avaliação dos currículos dos cursos de graduação das faculdades de Minas Gerais. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2019;6(2):31-40. doi: <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v6i2.245>
24. Lino-Júnior HL, Gabriel M, Daruge-Júnior E, Silva RHA. Ensino de Odontologia Legal no Brasil: um convite à reflexão. *Rev ABENO*. 2015;15(2):38-46. doi: <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v15i2.161>
25. Brites NA, Pithan AS, Nunes MF, Brites IF. Odontologia Legal no ensino superior do Estado do Rio Grande do Sul. *Rev ABENO*. 2016;16(3):36-45. doi: <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v16i3.276>
26. Pereira JGD, Lima KF, Romano FB, Costa PB, Jacometti V, Silva RHA. Atividades práticas no ensino de Odontologia Legal nos cursos de graduação em Odontologia. *Rev ABENO*. 2017;17(2):88-96. doi: <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v17i2.377>
27. Pereira JGD, Recalde TSF, Costa PB, Jacometti V, Magalhães LV, Silva RHA. Forensic odontology education: from undergraduate to PhD. *Forensic Odontostomatol*. 2017;35(2):149-56.
28. Faria LV, Pinheiro FA, Lopes DF, Medeiros YL, Silva RHA. Ensino da Odontologia Legal nos cursos de graduação em Odontologia: um estudo transversal da região Sudeste Brasileira. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2021;8(1):13-22. doi: <https://doi.org/10.21117/rbol-v8n12021-304>

**Conflito de Interesses:** Os autores declaram não haver conflito de interesses.

**Financiamento:** Próprio.

**Contribuição dos Autores:** Concepção e planejamento do estudo: GCC, JGDP, HLLJ, RHAS. Coleta, análise e interpretação dos dados: GCC, JGDP. Elaboração ou revisão do manuscrito: GCC, JGDP, HLLJ, RHAS. Aprovação da versão final: GCC, JGDP, HLLJ, RHAS. Responsabilidade pública pelo conteúdo do artigo: GCC, JGDP, HLLJ, RHAS.