LGPD E MARKETING DIGITAL EM NEGÓCIOS DE SAÚDE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Sophie Cogo[1]
Nicolas Tomasi[2]
Giullia Paula Rinaldi[3]

RESUMO

O estudo teve como principal objetivo descrever a aplicação da LGPD (Lei Geral de Produção de Dados) no marketing digital em negócios na saúde por meio de uma revisão sistemática da literatura. Com o avanço da tecnologia e da digitalização de processos publicitários em negócios, o marketing digital passou a ser mais proeminente para a divulgação de serviços na área da saúde. Por este motivo, com a implementação da LGPD, que é a regulamentação sobre o uso de dados no Brasil, profissionais da área passaram a precisar de formas mais sustentáveis para manipular os dados de pacientes sem infringir direitos legais dos titulares. Esta pesquisa caracteriza-se como uma revisão sistemática da literatura onde para sua elaboração foram realizadas buscas nas plataformas: CAPES, SciELO, Google Scholar e PubMed. Dos achados, dezesseis estudos foram incluídos à revisão, sendo selecionados por meio dos descritores: "LGPD", marketing e saúde. Como considerações finais foi possível observar que o crescimento da internet aumentou a abrangência do compartilhamento de informações, diante disso, discussões relacionadas à conformidade de dados vêm sendo levantadas com maior frequência. Espera-se com este estudo, oportunizar uma reflexão sobre a necessidade de sensibilização por parte de profissionais da saúde que gerenciam dados pessoais sensíveis.

Palavras-chave: LGPD. Marketing. Saúde.

[1] Aluna do 4º período do curso de Negócios Digitais da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2025-2026). *E-mail*: sophie.cogo@mail.fae.edu

[2] Aluno do 4º período do curso de Negócios Digitais da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2025-2026). *E-mail*: nicolas.tomasi@mail.fae.edu

[3] Orientadora da Pesquisa. Doutora em Tecnologia em Saúde pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: giullia.rinaldi@fae.edu

INTRODUÇÃO

Com as possibilidades do avanço no uso da tecnologia em todas as áreas do conhecimento, a necessidade da utilização de dados para o mundo dos negócios cresceu exponencialmente, como afirmam Wang e Krisch (2019). Tratando-se de negócios na área da saúde, a proteção desses dados torna-se ainda mais delicada. A Lei Geral de Proteção de Dados (2018/2019) dispõe sobre o tratamento de dados pessoais com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (Brasil, 2018).

A publicidade nos negócios da área da saúde se tornou ainda mais efetiva no contexto da pandemia, com a quarentena acelerando as transformações tecnológicas e colocando as mídias sociais como principal canal de comunicação entre saúde e pacientes. Por possuir um alcance em plataformas com milhões de usuários; a área da saúde, sendo um mercado de alta concorrência, também se enquadrou nessa realidade, e pós-pandemia, definiu-se o cenário da saúde para os anos seguintes. Inicialmente, essa migração se mostra como vantagem, pois a digitalização dos processos traz praticidade; no entanto, entram questões relacionadas à retenção e à operação de dados.

Com o propósito de realizar uma análise rigorosa e abrangente da produção científica sobre a relação entre a LGPD e o marketing digital em saúde foi possível avaliar a necessidade de um equilíbrio entre a utilização eficaz das ferramentas digitais e o respeito aos direitos dos indivíduos. Ao adotar práticas de marketing digital em conformidade com a LGPD, as organizações podem não apenas melhorar suas estratégias de comunicação, mas também fortalecer a confiança e a lealdade de seus pacientes, aspectos fundamentais para o sucesso no setor da saúde. Sendo assim, a questão problema deste estudo é: de que forma a literatura científica apresenta estudos sobre a aplicação da LGPD no marketing digital para profissionais de marketing e gestores de negócios em saúde?

O estudo justifica-se pela necessidade de aplicação da legislação de forma ética em negócios da saúde que utilizam o marketing digital como ferramenta de captação de novos pacientes e clientes. Considerando o caráter recente da legislação (Lei nº 13.709/2018) e a emergente necessidade de ações digitais por profissionais dos serviços de saúde, esta pesquisa buscou oferecer uma base sólida para decisões estratégicas e para a conformidade legal, sendo útil para pesquisadores, profissionais de marketing e gestores de saúde.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Após a Lei Geral de Proteção de Dados ter entrado em vigor em 2021, baseando-se no regulamento europeu GDPR (2016), o tratamento de dados vem sendo olhado com mais rigor por questões de necessidade; no entanto, por falta de informações suficientemente claras, a regulação de clínicas médicas à legislação tem sido muito desafiadora.

Estudos como os de Balian *et al.* (2025), Coracin (2021), Costa e Rosa (2021), Dantas e Oliveira (2025), Khiong (2022), Pinto *et al*. (2023), Ribeiro *et al*. (2023), Sousa (2023), Mendonça (2022), Botelho e Camargo (2021), Bonna, Cañizo e Calzavara (2021), Peruzzo e Rinaldi (2023) e Souza e Tomei (2024) pontuam que muitos profissionais e organizações da área da saúde ainda enfrentam dificuldades para aplicar corretamente normas éticas e legais durante a manipulação de dados para fins publicitários. Dessa situação, nascem estudos de ética profissional, com objetivo de discorrer sobre o assunto, trazendo uma base mais sólida para pesquisadores e profissionais de marketing e saúde.

No cenário atual, Dantas e Oliveira (2025) e Holly *et al*. (2025) tratam do ambiente de saúde pós-pandemia e seus determinantes digitais sob os enfoques de estratégia e conformidade legal. Relatam que o relacionamento com o paciente transcendeu a comunicação física, mas que o conceito de proteção digital ainda é interpretado superficialmente. Os autores comentam que a LGPD surge como um regulatório ético para evitar interpretações errôneas que ameacem a reputação das instituições. Nesse sentido, indicam que a implementação pede a captura de dados apenas essenciais e o alinhamento do uso da tecnologia às legislações para garantir um ambiente digital seguro.

Nessa perspectiva, Feitosa e Alencar (2025) e Coracin (2021) tratam da atuação do marketing digital sob os enfoques de conformidade legal, estratégia e uso de tecnologia. Relatam que a coleta de dados e estratégias como a "Teia de Torres" deixaram de ser práticas indiscriminadas para exigir autorização explícita, visto que a internet não é mais um ambiente propício à violação de direitos. As autoras comentam que a adequação à LGPD é estratégica para evitar sanções e garantir credibilidade perante consumidores exigentes, enquanto a resistência põe em risco a reputação corporativa. Nesse sentido, indicam que a transparência e a educação do ambiente corporativo são essenciais para colocar o Brasil em paridade com padrões internacionais de privacidade.

Seguindo essa lógica, Silva *et al*. (2025), Melo *et al*. (2025), e Ribeiro *et al*. (2023) tratam das violações no marketing odontológico e na biomedicina estética sob os enfoques de ética e conformidade legal. Relatando que, na busca para atrair o público-alvo em redes sociais, profissionais expõem irregularmente pacientes e utilizam imagens de "antes e depois" sem a devida autorização formal. Os autores comentam que, embora o marketing seja indispensável em setores baseados na confiança, o desconhecimento

da LGPD e do Código de Ética leva ao descumprimento de normas. Por este motivo, indicam a necessidade de fiscalização, educação explícita sobre os limites legais e uma comunicação realista para preservar a integridade profissional e a segurança do paciente.

Sousa (2023) e Pinto, Santana e Chioro (2022), tratam da inovação tecnológica na saúde sob os enfoques de estratégia, uso de tecnologia e conformidade legal. Relatam que a interoperabilidade, a IA e a telemedicina otimizam diagnósticos e reduzem custos, mas aumentam a exposição a ataques cibernéticos e o risco de uso comercial de dados. Os autores comentam que a modernização impõe desafios jurídicos e que a LGPD, juntamente com o conceito de Privacy by Design, é fundamental para proteger dados sensíveis sem ferir liberdades fundamentais. Assim sendo, acreditam que o fortalecimento da governança pública e políticas eficientes são essenciais para assegurar a soberania do paciente e garantir que a inovação alcance todas as camadas da sociedade.

A partir dessa premissa, Parra (2022) discorre sobre o consentimento, destacando-o como uma de adesão necessária para a garantia da sustentabilidade dos dados. A autora ressalta o interesse legítimo como a base legal prevista na LGPD que possibilita o uso de dados sem esse consentimento explícito; levantando a importância de não usá-lo para sobrepor os direitos do particular, especialmente em casos de uso da imagem de um consumidor.

Por fim, Costa e Rosa (2021) tratam da proteção de dados na saúde sob os enfoques de conformidade legal e ética. Relatam que a evolução para a Web 2.0 intensificou o trânsito de informações, tornando dados sensíveis (como de HIV e saúde mental) vulneráveis a usos discriminatórios. Os autores comentam que, embora a LGPD exija consentimento explícito, existem lacunas conceituais quando dados coletados para uma finalidade precisam ser usados para outra. Nesse sentido, indicam que as organizações devem garantir ao paciente o controle total e a possibilidade de revogação para assegurar a conformidade.

Durante a elaboração da fundamentação teórica, foram feitas leituras de alguns estudos encontrados, onde dezesseis artigos foram destacados como principais dentre todos os achados, servindo de apoio e guia para a coleta de informações. Analisando tais leituras, percebeu-se a frequência com que é pontuado o crescimento contínuo da digitalização, o uso cada vez mais necessário, e a influência cada vez maior das redes sociais nos negócios.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A revisão sistemática foi realizada com a intenção de descrever os achados na literatura brasileira e internacional seguindo as etapas estabelecidas em:

- Passo 1: Definindo a pergunta.
- Passo 2: Buscando a evidência.
- Passo 3: Revisando e selecionando os estudos.
- Passo 4: Analisando a qualidade metodológica dos estudos.
- Passo 5: Apresentando os resultados.

Para a realização da primeira etapa optou-se em utilizar o sistema PICOS, para a composição da questão problema de estudo.

A partir da elaboração do QUADRO 1, foi elaborada a questão do estudo e os descritores utilizados na busca por estudos qualificados.

QUADRO 1 - Composição de uma pergunta de pesquisa - anagrama PICOS

Descrição	**Abreviação**	**Composição da pergunta da pesquisa**
População	P	Clínicas e profissionais de marketing para a saúde.
Intervenção	I	Implementação das práticas de conformidade à LGPD.
Comparação	C	Eficiência do marketing antes e após a adequação à LGPD.
Desfecho	O	Nível de conhecimento da LGPD e seu impacto na confiança dos pacientes em relação às ações de marketing.
Tipo de estudo	S	Descritivo-Exploratório.

FONTE: Os autores (2026)

Durante a primeira etapa, definiu-se a questão da pesquisa: “De que forma a literatura científica apresenta estudos sobre a aplicação da LGPD no marketing digital para profissionais de marketing e gestores de negócios em saúde?”. Com o objetivo de discorrer sobre o uso de dados para fins publicitários e como a utilização indevida desses pode resultar em uma inconformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados, contribuindo, dessa forma, com a atuação dos profissionais de saúde e marketing ao manipularem dados pessoais.

Como segundo passo, foram realizadas buscas por artigos nas plataformas: CAPES, SciELO, Google Scholar e PubMed (para aspectos relacionados à saúde digital),

selecionados por meio dos descritores: marketing digital, LGPD e negócios em saúde. Os critérios de inclusão sendo: Publicações entre 2021 e 2025, artigos revisados por pares, idiomas: português, inglês ou espanhol. Critérios de exclusão: trabalhos que tratem de LGPD, marketing digital e saúde de forma isolada.

Em seguida, para a seleção durante a busca dessa etapa, foram estabelecidos alguns critérios para a inclusão de estudos, entre eles: o recorte temporal (estudos publicados após 2021, no contexto pós-pandemia); a seleção apenas de artigos, excluindo livros e outros tipos de pesquisa; e a preferência por estudos que utilizassem ao menos dois dos três descritores: LGPD, Marketing, Saúde; com a exigência obrigatória da presença do descritor "LGPD".

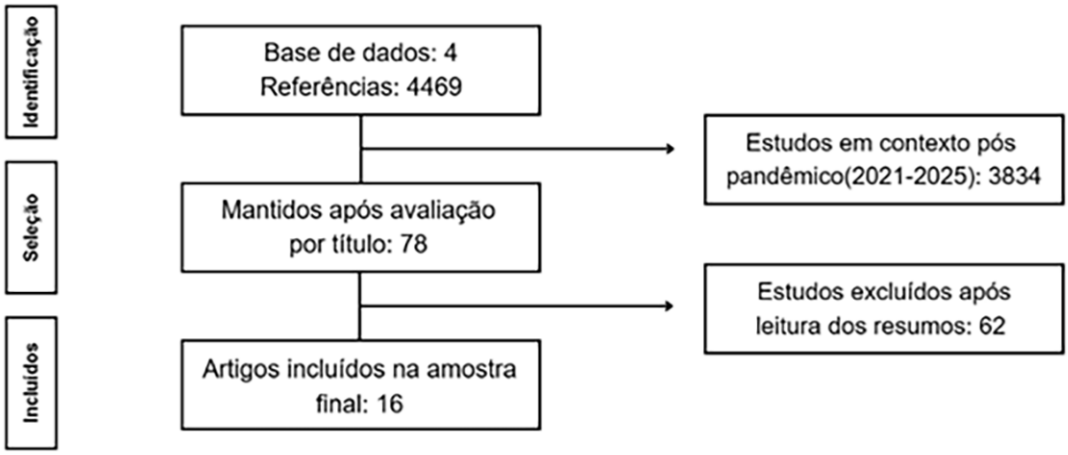
Embora lidos na íntegra, os artigos de Khiong (2022) e Holly *et al*. (2025) foram descartados da análise por não se enquadrarem nos critérios de inclusão. Os estudos tratam predominantemente de saúde, sem o enfoque exigido na LGPD ou uso de dados.

Na sequência, utilizou-se os descritores "Marketing, LGPD e Saúde" para a realização da busca nas plataformas Google Scholar e CAPES. No Google Scholar, foram obtidos quatro mil quatrocentos e cinquenta (4.450) resultados imediatos. Após a aplicação dos critérios de exclusão, restaram três mil oitocentos e trinta (3.830) estudos. A exclusão por análise de título reduziu o número para setenta e quatro (74); posteriormente, a análise dos resumos resultou em dezesseis (16) estudos da plataforma Google Scholar, que foram oficialmente selecionados para a leitura. Na CAPES, foi encontrado um (1) resultado, que foi descartado após a leitura do resumo.

Para as plataformas SciELO e PubMed, houve preferência em utilizar os descritores, "Marketing, GDPR, *Health* ("*Health*" sendo a tradução de "saúde" para a língua inglesa, e GDPR sendo o regulamento de privacidade europeu que corresponde a LGPD brasileira) com objetivo de abranger estudos internacionais e obter mais resultados. Na plataforma SciELO, não foram encontradas correspondências dentro dos descritores estabelecidos. Foram obtidas dezoito (18) referências na PubMed sem aplicação de critérios de exclusão. Após triagem a partir dos critérios, restaram três (3) estudos da plataforma, que foram desconsiderados durante a análise dos resumos.

Após essa etapa, foram mantidos os dezesseis (16) artigos encontrados na plataforma Google Scholar, que foram selecionados para leitura na íntegra.

FIGURA 1 - Artigos selecionados para leitura



FONTE: Os autores (2026)

Após a elaboração do fluxograma dos resultados das ações realizadas nas buscas em plataformas digitais como coleta de dados e fontes seguras de informações, iniciou-se a nova leitura de todos os resumos.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS[4]

A última, e quinta etapa desta revisão sistemática da literatura foi realizada a partir das leituras e análises das conclusões feitas pelos dezesseis (16) estudos selecionados dentro dos critérios estabelecidos. A etapa teve como objetivo identificar e analisar as publicações que abordam, de forma conjunta e correlacionada, saúde, marketing e legislação. Com base na revisão detalhada de cada trabalho filtrado, foi possível verificar as metodologias adotadas e estudar como as conclusões foram extraídas.

Na sequência será apresentada a análise realizada, após a leitura completa dos artigos selecionados para a elaboração do QUADRO abaixo.

[4] Declaração de uso de IA: foi utilizada a ferramenta ChatGPT versão GPT-4o, 2026 para correção ortográfica no texto de análise de resultados, com a solicitação via prompt: "Revise o trecho a seguir, corrija apenas erros de ortografia, gramática e pontuação. Não altere o conteúdo, o significado, a estrutura, a ordem, o vocabulário, o estilo de escrita ou a voz autoral. Não reescreva frases, não faça sugestões de melhoria e não acrescente nem remova informações. Limite-se exclusivamente às correções necessárias da norma-padrão da língua portuguesa, preservando integralmente as palavras e o estilo de escrita."

QUADRO 2 - Quadro com os objetivos e resultados dos artigos selecionados para leitura completa

continua

N	Ano	Objetivo	Resultados
1	2021	O estudo trata da proteção de dados na saúde sob os enfoques de conformidade legal, ética e uso de tecnologia. Embora a LGPD exija consentimento explícito, existem dificuldades práticas quando informações de saúde circulam virtualmente por meio de sistemas que guardam dados de pacientes.	Com o aumento da tecnologia, também há o aumento do compartilhamento de informações, então, é de conformidade que as organizações de saúde coloquem os pacientes em total controle de seus dados, pois empresas médicas possuem informações diversas, como registros financeiros, informações de seguro de saúde, resultados de testes e informações biométricas, que classificados como dados sensíveis, possuem proteção legal.
2	2021	A pesquisa exploratória conceitua o marketing digital e para que serve, pontuando a utilização de dados como algo que é feito de diversas maneiras quando se quer divulgar um serviço/ produto. A coleta de dados, no entanto, quando não atende a LGPD, é considerada invasão de privacidade e não pode ser chamada de estratégia.	A diferença do tratamento de dados de antes da aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados para depois se torna visível; ao adequar a manipulação de informações a essa regulamentação, o Brasil passa a ser comparável a outros países do Mercosul e União Europeia em relação à privacidade de dados.
3	2021	A partir do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados pela União Europeia (GDPR), foi aprovada a Lei Geral de Proteção de Dados, lei que traz a existência de uma categoria própria dentro dos dados pessoais, que são os dados sensíveis, como os dados relacionados a saúde, O objetivo do estudo é discorrer sobre como a LGPD se aplica quando tratamos de dados de saúde.	A LGPD transformou a forma que os dados são tratados dentro do país, em situações em que a manipulação desses não seja indispensável, sua utilização e coleta estão restritas pela lei. Para fins publicitários, marketing e captação de clientes, o uso é completamente mediado; caso o controlador não esteja de acordo com suas obrigatoriedades legais, enfrentará penalização. Profissionais da saúde, clínicas médicas, hospitais e centros de saúde devem adotar medidas que incorporem a lei ao fazer uso de dados de clientes.

QUADRO 2 - Quadro com os objetivos e resultados dos artigos selecionados para leitura completa

continua

N	Ano	Objetivo	Resultados
4	2022	O estudo trata da informatização e o uso de IA, e como tornam os processos eficazes, mas aumentam os riscos de ataques cibernéticos e uso comercial de dados pessoais. Ao decorrer do texto, são apresentados dilemas sobre as transformações tecnológicas na saúde, trazendo uma discussão sobre os riscos da utilização de dados de forma inadequada.	O uso de tecnologia da informação nos sistemas de saúde se torna cada vez mais essencial para garantir segurança e privacidade, e melhorar a qualidade do setor. A grande teia de interesses embutidos no processo de transformação digital na área torna fundamental o fortalecimento da governança pública dos sistemas digitais de informação da saúde e da aplicação da LGPD, juntamente com o aprimoramento da legislação, de forma que garanta a privacidade dos cidadãos.
5	2022	Cirurgiões dentistas passaram a utilizar de publicações de casos clínicos para atrair novos clientes, sem levar em conta certos aspectos éticos e legais. Existe grande perigo em relação a atuação da lei, ao compartilhar casos que contenham imagens, como cirurgias, trans e pós de procedimentos; fatores que geram necessidade estética e transformam a saúde em um produto a ser vendido.	O termo de autorização para o uso de imagens do titular ou qualquer tipo de informação que seja privada do cliente é estritamente obrigatória e supre as demandas legais. O risco da utilização de imagens sem consentimento para o profissional é iminente, podendo causar perda de confiabilidade na área e envolve potenciais indenizações; o marketing com exposição de imagens em redes sociais com fins publicitários na área odontológica é legislado.
6	2022	A “sociedade da informação” que surgiu perante o crescimento da influência digital, do surgimento das presenças digitais, recorreu ao uso constante da tecnologia e inteligência artificial, que engloba a retenção de dados pessoais. Diante disso, o estudo procura evidenciar formas de utilização de dados que se enquadrem aos requisitos legais.	O consentimento mediante a LGPD se trata de autodeterminação informativa, para que o particular tenha conhecimento de onde e para que seus dados serão utilizados, tendo direito de permitir que ações com suas informações sejam realizadas ou não. Dessa forma, apresentando exemplos de empresas que já adaptaram suas plataformas eletrônicas à LGPD, o estudo destaca a necessidade de atentar-se a questões de vulnerabilidade do consumidor e do direito ao consentimento livre.

QUADRO 2 - Quadro com os objetivos e resultados dos artigos selecionados para leitura completa

continua

N	Ano	Objetivo	Resultados
7	2022	O artigo analisa a Lei Geral de Proteção de Dados e as informações pessoais, destacando o consentimento como base para garantir segurança e privacidade no uso de dados sensíveis.	O estudo discorre sobre o interesse legítimo, e como pode ser aplicado como base legal na LGPD, o qual poderia ser utilizado para flexibilizar o tratamento de dados; contudo, destaca-se a importância de não o usar para sobrepor os direitos do titular. Garantindo segurança e privacidade com o consentimento, assegurando a proteção dos dados e evitando usos indevidos de informações sensíveis.
8	2023	O objetivo da pesquisa é analisar como o marketing se aplica na biomedicina estética. A área reflete a busca pelo bem-estar, exigindo o cumprimento rigoroso de diretrizes e regulamentações para garantir a segurança do paciente.	As redes sociais exercem grande influência para a divulgação de clínicas médicas, tornando o marketing digital a base de dados como uma ferramenta indispensável, por isso as regulamentações e diretrizes são essenciais. Conclui-se que esse é um setor que para manter a fidelidade dos clientes, o marketing deve ser aplicado de forma adequada e sustentável.
9	2023	O artigo aborda os impactos das inovações tecnológicas sob os enfoques de conformidade legal, ética e uso de tecnologia. Relata que o crescimento da telemedicina, IA e genética impõe desafios jurídicos, onde a LGPD atua como reguladora para proteger dados sensíveis e características da personalidade.	Políticas públicas são essenciais para garantir que a inovação alcance todas as camadas da sociedade de forma eficiente, para que todas as camadas da sociedade, os desafios que vem da alta divulgação de dados na Era da Internet precisam ser abordados de forma abrangente, com objetivo de equilibrar a proteção de dados e a adoção de novas tecnologias.
10	2023	O estudo evidencia as principais características e competências a serem desenvolvidas por profissionais que trabalham e lidam com dados (data driven), por meio da análise e leitura de objetivos e resultados dos estudos na área.	O uso crescente de dados aumenta a competitividade, mas não é acompanhado pela qualificação dos profissionais, especialmente na área da saúde. Ainda há lacunas em habilidades e competências, sendo recomendados novos estudos com metodologias práticas para aproximar os profissionais da conduta ideal.

QUADRO 2 - Quadro com os objetivos e resultados dos artigos selecionados para leitura completa

continua

N	Ano	Objetivo	Resultados
11	2024	O estudo discorre, diante de dados analisados, sobre o fortalecimento da idealização da privacidade e práticas que facilitam a adequação à lei em excelência.	A cultura de valores relacionados à vida privada influencia o comportamento mediante a manipulação de dados. A integração da Lei Geral de Proteção de Dados já é vista como uma necessidade para o ambiente competitivo que as empresas estão sediadas, e empresas que possuem culturas mais conservadoras em relação a implementação de novos ideais tendem a ter mais dificuldade na adesão de novos formatos de operações. A cultura organizacional, portanto, se torna a chave para empresas da área da saúde prestarem serviços e garantirem segurança em excelência.
12	2025	A área da odontologia usa de redes sociais para a divulgação e publicidade; porém, as normas, muitas vezes não são cumpridas devidamente, e a partir disso são captados novos clientes, o que cria um mercado desigual.	Para o marketing de clínicas, redes sociais como o Instagram se tornaram o meio mais eficiente para essa captação de novos clientes, e o uso da imagem de trabalhos anteriores é a forma mais rápida de atrair potenciais interessados, no entanto, esse uso se torna indevido se não houver uma autorização formal permitindo a postagem. Muitas vezes, situações como essa ocorrem por falta de conhecimento das questões político-legais; o estudo evidencia a necessidade de tornar essas informações mais explícitas para preservar a integridade dos profissionais e manter os clientes protegidos.
13	2025	Artigo discorre sobre como os dados pessoais se tornaram mais influentes na situação do mercado moderno, com o crescimento da economia digital. Antes da implementação da LGPD, o uso de dados no marketing era desregulado e usado de forma indiscriminada, após o estabelecimento da lei, o cenário mudou, passou-se a ser exigido das empresas uma manipulação cuidadosa ao tratar de informações dos consumidores.	A LGPD transformou o uso indiscriminado de dados em uma prática que exige autorização explícita e cuidado na manipulação. Comenta-se que a adequação traz credibilidade perante consumidores exigentes, enquanto a resistência põe em risco a reputação das empresas. Nesse sentido, é indicado a necessidade de educar o ambiente corporativo para adaptar as estratégias à nova realidade que visa a segurança do titular.

QUADRO 2 - Quadro com os objetivos e resultados dos artigos selecionados para leitura completa conclusão

N	Ano	Objetivo	Resultados
14	2025	O artigo trata das violações no marketing odontológico sob os enfoques de ética e conformidade legal. Relata-se que cirurgiões-dentistas, por desconhecimento da LGPD, expõem irregularmente pacientes nas mídias sociais.	Os autores comentam que o uso da tecnologia deve ser estratégico para evitar punições e manter a credibilidade. É importante que os profissionais da área estejam cientes das diretrizes e regulamentações éticas, para a implementação do marketing ser funcional. Nesse sentido, indicam a necessidade de fiscalização e novas pesquisas sobre a adequação à legislação.
15	2025	O estudo analisa a interoperabilidade de dados na saúde sob os enfoques de estratégia, uso de tecnologia e conformidade legal. O compartilhamento de informações entre sistemas otimiza diagnósticos e reduz custos, mas amplia a exposição de dados sensíveis.	O consentimento do titular é a principal forma legal para legitimar o tratamento de dados. Tal consentimento deve ser livre e informado com clareza. A era digital, apesar de apresentar significativos avanços, traz questões quando se trata de proteção dos direitos fundamentais do indivíduo, dessa forma, a interoperabilidade de dados na saúde se torna uma exigência para as empresas do ramo.
16	2025	Após a pandemia do covid-19, o relacionamento com as redes sociais mudou, transcendendo a comunicação entre saúde e pacientes pelo meio digital. O estudo discorre sobre o engajamento, que traz benefícios, mas o uso da tecnologia pode gerar interpretações errôneas e ameaçar a reputação e estratégia da instituição.	LGPD surge como um regulatório ético e de conformidade legal para proteger o paciente, a implementação pede a captura de dados apenas essenciais e monitoramento para evitar riscos como multas e responsabilidades civis. A LGPD não é apenas uma questão legal, mas uma adesão necessária para a sustentabilidade no cuidado em saúde.

FONTE: Os autores (2026)

Considerando que dos 16 (dezesseis) estudos, 4 (quatro) apresentam uma abordagem relacionada à divulgação de imagens em redes sociais para fins publicitários em áreas da saúde, 4 (quatro) tratam da Lei Geral de Proteção de Dados e sua aplicação na saúde, 2 (dois) discorrem sobre a atuação da LGPD no marketing digital, 3 (três) apresentam questões relacionadas ao uso de informações enquadradas como sensíveis e o consentimento do consumidor, 1 (um) trata das inovações tecnológicas e seus impactos na área da saúde, 1 (um) refere-se às competências à serem desenvolvidas por profissionais da saúde que lidam com dados, e 1 (um) discorre sobre a integração

da LGPD na cultura corporativa. Desses artigos, 8 (oito) foram utilizados para a primeira divisão da análise, “Uso do marketing digital em negócios da saúde” e 8 (oito) para a segunda divisão, “Conformidade legal, ética, uso de tecnologia, marketing e estratégia”.

3.1 USO DO MARKETING DIGITAL EM NEGÓCIOS DA SAÚDE

No artigo de “Publicidade na Odontologia: Limites Éticos e Legais, o que é Permitido e Proibido na Divulgação de Serviços Odontológicos” os autores Silva *et al.* (2025) tratam da divulgação e publicidade na área da saúde, especificamente na odontologia, relatam sobre o marketing de serviços ofertado em clínicas. No estudo “Impactos das inovações tecnológicas na saúde: direito à saúde e tecnologia”, de Sousa (2023), é apresentado o crescimento das tecnologias nas áreas de telemedicina, IA e genética, e o impacto desse desenvolvimento na saúde. Ambos os estudos relatam que as redes sociais se tornaram um dos principais veículos para a captação de novos consumidores devido ao crescimento rápido da tecnologia, inteligência artificial e redes - ferramentas que se concretizaram vantajosas ao facilitar o contato com o público-alvo, o qual utiliza das redes para buscar os serviços que atendam às suas necessidades, principalmente no ramo de atuação clínica. Dentre essas formas de divulgação, destaca-se o uso de imagens. Considerando o mercado competitivo, o marketing digital se torna essencial para que o especialista da área capte novos clientes, sendo fundamental que os profissionais tenham conhecimento mínimo sobre o meio digital para ofertarem serviços através da internet.

Foram analisados também, outros 3 (três) trabalhos com uma abordagem relacionada à divulgação de imagens em redes sociais para fins publicitários. O artigo “A publicidade odontológica e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Revisão sistemática da literatura e proposta de termo de autorização de uso de imagem” de Mendonça (2022), assim como o artigo “Violação dos aspectos ético-legais no marketing digital: uso das redes sociais em clínicas odontológicas” de Melo *et al*. (2025), trata da publicidade odontológica ao uso de imagem, enquanto o estudo de “A influência do marketing digital na área da biomedicina estética” (Ribeiro *et al.,* 2023) trata da aplicação do marketing em clínicas de biomedicina estética. Como abordado nesses estudos, áreas da saúde como a odontologia e a estética frequentemente utilizam da imagem para fins publicitários, como no modelo “antes e depois” para demonstração de resultados visuais. O uso de imagens em postagens é classificado como tratamento de dados sensíveis do titular e, para fins como o de captação de clientes para uma empresa, corre o risco de ser classificado como violação, se realizado de forma inadequada. Devido à recorrentes postagens com imagens de “antes e depois”, por decorrência cultural

já existe uma “conformidade“ com a exposição de imagens em redes sociais, seja por parte dos pacientes ou dos profissionais, causando certa “normalização” deste tipo de exposição.

Questionamentos sobre a privacidade e a realidade de crescimento tecnológico constante passaram a ser levantados após o surgimento do Marco Civil da Internet em 2014, e foram analisados com maior profundidade após ser sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em 2018. Esta prevê que qualquer dado contendo informações que possam ser potencialmente usadas contra um indivíduo - como dados relacionados à origem racial ou étnica, religião, orientação sexual, ou ideologias políticas - é classificado como dado pessoal sensível, protegido pela lei como forma de garantir o direito à privacidade. No entanto, o uso indevido de imagem sem autorização prévia de pacientes permanece sendo uma ocorrência constante, muito comum em publicidades como “antes e depois” (Coracin, 2021).

Como afirmam as autoras Ribeiro *et al.* (2023) o marketing – ao englobar formas de atrair clientes e oferecer uma solução para seus problemas, muitas vezes usado de forma visual - é uma ferramenta essencial e vital para as clínicas alcançarem o público-alvo, principalmente diante da competitividade do mercado. No entanto, por ser a área da saúde um setor baseado em confiança, o marketing deve ser realizado de forma adequada, para manter a fidelidade dos clientes (pacientes), acompanhando as regulamentações e diretrizes com consistência.

Como versado por Dantas e Oliveira (2025) no estudo “Gestão hospitalar em tempos de transformação digital: a ética da comunicação em mídias sociais e os imperativos da LGPD na saúde pós-pandemia”, o relacionamento do indivíduo mudou após a pandemia do Covid-19, visto que a pandemia transcende transformações tecnológicas, transformando as mídias sociais no principal canal de comunicação entre profissionais e contratantes. A saúde entrou nesse aspecto, tendo a necessidade de se adaptar à publicidade e o atendimento às rápidas transformações tecnológicas, o que digitalizou a área em curto tempo, com as redes sociais indo de ferramentas de comunicação para um instrumento essencial para comunicação entre instituições de saúde e pacientes. Essa mudança passou a levantar discussões relacionadas à exposição de dados dos consumidores na internet.

Com objetivo de garantir o direito à privacidade, como mencionado pelas autoras Souza e Tomei (2024): “Cultura organizacional e Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)”, a União Europeia estabeleceu o Regulamento de Proteção de Dados (General Data Protection Regulation – GDPR) lei de privacidade e segurança que legisla sobre a circulação e compartilhamento de informações de pessoas residentes da União Europeia.

Botelho e Camargo (2021), no artigo “A aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados na saúde”, observam que a partir do regulamento europeu foi aprovada, no Brasil, a Lei n.13.709, de 14 de agosto de 2018, chamada Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor em agosto de 2020, reconhecendo a existência de uma categoria de dados, chamados dados pessoais sensíveis, que necessitam de tratamento cauteloso, visando assegurar a privacidade dos cidadãos.

3.2 CONFORMIDADE LEGAL, ÉTICA, USO DE TECNOLOGIA, MARKETING E ESTRATÉGIA

Coracin (2021), em sua publicação “Marketing e a Lei Geral de Proteção de Dados: A atuação do marketing digital atendendo os requisitos da LGPD” sobre marketing digital e a LGPD, analisa a coleta de dados pontuando a utilização de dados como algo que é feito de diversas maneiras quando se quer divulgar um serviço/produto. O marketing digital é explicado pela autora como uma forma de fazer a divulgação usando a internet e abrir novas possibilidades de se comunicar com o cliente dentro da ampla realidade da web. O contato e a vivência dentro da web já fazem parte do brasileiro; essa influência digital, somada às barreiras geográficas, que são quase inexistentes dentro das mídias sociais, torna o alcance do marketing ainda maior, com o usuário podendo ser influenciado por propagandas de diversas formas diferentes através de uma tela. Nas considerações finais do estudo, a autora também comenta o quão grande é a diferença no tratamento de dados de antes da aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados para depois; ao adequar-se a essa regulamentação, o Brasil passa a estar mais próximo de países da União Europeia em relação à privacidade de dados e à segurança do indivíduo, visto que, anteriormente, a internet era um ambiente propício à violação de direitos, mas a nova legislação impõe rigor no tratamento dos dados pessoais sensíveis.

Antes da LGPD, a utilização de dados para o marketing era feita de forma indiscriminada, como é levantado no trabalho “LGPD no marketing digital: uma reflexão necessária”, de Feitosa e Alencar (2025) que traz a influência que os dados pessoais passaram a possuir na situação de mercado moderno, com o crescimento da economia digital. O cenário do tratamento de informações do titular mudou após o estabelecimento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), porquanto passou a ser exigido das empresas uma manipulação cuidadosa ao tratar os dados pessoais dos consumidores; dentro dessas exigências, empresas passaram a ser obrigadas a possuir autorização do consumidor para o uso de seus dados para fins publicitários – consentimento do titular. A adesão à lei aconteceu com o objetivo de proteger os cidadãos do vazamento de informações pessoais, sendo fortemente influenciada

pelas legislações de proteção de dados já existentes nos Estados Unidos da América e nos países da União Europeia (GDPR). Diante disso, a entrada marcou uma mudança significativa em como as empresas operam o marketing no país.

Costa e Rosa (2021) no artigo "Lei Geral de Proteção de Dados aplicada à saúde" discutem o tratamento de informações, mais especificamente do enquadramento da LGPD na área da saúde. É mencionado o conceito da Web 2.0, criado por Darcy DiNutti, conceito esse que trata da web deixando de ser constituída por páginas estáticas e passando a possuir ambientes dinâmicos e interativos. A partir disso, o mundo se tornou mais dependente da teia da internet, criando um mundo digital apenas com informações transitando; o trânsito dessa grande quantidade de dados, no entanto, pode ser uma ameaça para a privacidade do titular. Diante de tal cenário, após anos de discussões mediante ao fato do Brasil ser o único país da América Latina a não possuir uma legislação devida para o tratamento de dados, que aconteceu o surgimento da Lei nº 53/2018, regulando dados tanto para pessoas físicas quanto jurídicas.

Nessa linha, o estudo "Por uma transformação digital que assegure o direito à saúde e à proteção de dados pessoais", dos autores Pinto, Santana e Chioro (2022), traz uma análise do processo de transformação digital. Entre o uso de inteligência artificial e o atendimento remoto, a troca de informações entre profissionais e serviços passou a acontecer em maior incidência, o que tornou os processos mais eficazes para a área da saúde, reduzindo custo e ampliando o acesso à tratamentos, no entanto, essa simplificação aumenta o risco de ataques cibernéticos, uma vez que amplia a exposição de dados sensíveis. Na saúde, dado ao interesse da sociedade nos dados, aplicações podem sugerir procedimentos e ações de forma inadequada; a utilização desses dados pode gerar situações adversas, desalinhadas dos interesses reais da empresa. Para garantir a segurança e privacidade do consumidor, entra a necessidade de uma governança no compartilhamento de dados, como já é feito em outros países, investindo na interoperabilidade entre sistemas de informação para sistemas de dados de saúde - interoperabilidade de dados trata-se da capacidade de diferentes softwares possuírem um trânsito de informações de forma sustentável, padronizada e automática, sem colocar a segurança do titular em risco. O estudo: "A interoperabilidade de dados na saúde e os desafios da privacidade: uma análise sob a perspectiva da LGPD", por Balian *et al*., (2025) traz uma análise da interoperabilidade e do compartilhamento de informações entre sistemas, explicando que o compartilhamento de dados realizado de forma antiética, sem o consentimento do titular, é recorrente, o que impõe dilemas em relação à manipulação desses dados.

Os dados remetendo à saúde devem ser tratados com cautela, considerando que dentro do regulamento da LGPD, são dados sensíveis lidados de forma contínua.

O cenário se torna ainda mais exigente quando tratam de dados sendo compartilhados entre sistemas, os quais para saúde, não apenas facilitam a entrega de serviços, mas também a tornam mais funcional quando evitam redundâncias, repetições de exames desnecessárias, diminuem custos e aumentam a eficácia de serviços. O consentimento do titular sendo expresso com clareza e sem ambiguidades, é a principal forma legal para legitimar o tratamento das informações, havendo situações em que o tratamento de dados é inviável, e outras, em que o tratamento de dados pode acontecer sem o consentimento, em casos que o interesse seja legítimo, e não fira a liberdade e os direito fundamentais.

O interesse legítimo que é discutido por Parra (2022) no estudo "Autorização de uso de imagem e seu fundamento face à LGPD" consiste em uma das bases legais da LGPD, a qual pode ser utilizada para que empresas possam fazer o tratamento de dados pessoais sem o consentimento do titular, mas garantindo que as liberdades e os direitos fundamentais não sejam feridos com o uso. Além disso, para a manipulação de dados estabelecida por interesse legítimo, deve existir um levantamento para saber se o uso das informações é realmente coerente; sempre exigindo que a segurança seja priorizada para o tratamento de dados pessoais sensíveis, com ênfase no tratamento de imagens.

Segundo Bonna, Cañizo e Calzavara (2021) no estudo "Consentimento e LGPD: desafios diante da hiper vulnerabilidade do consumidor", na Era Informacional, percebe-se que o maior intercâmbio de informações é entre particulares, entre o particular e Estado ou o particular e a empresa, incluindo situações em que as empresas investem em publicidades finalizadas para todos os consumidores, usando para isso, dados de interesses a partir de buscas, propondo produtos especializados e qualificados para o seu potencial consumidor; caso em que a coleta de informações, se torna essencial para continuar com essa proposta, no entanto, é formato de marketing normalmente realizado de forma discriminatória, o que pode levar à processos pela LGPD.

Diante disso, o consentimento mediante a lei se trata de autodeterminação informativa, para que o particular tenha conhecimento de onde e para que seus dados serão utilizados, possuindo o direito de permitir que as ações com suas informações sejam realizadas ou não. E caso o titular tenha permitido o fornecimento de dados, ele continua tendo o direito de revogar a decisão. A Lei Geral de Proteção de Dados visa esse direito do possuidor ao consentimento livre, expresso e informado, especialmente em casos que o particular é classificado como uma pessoa hiper vulnerável; crianças, idosos, analfabetos, debilitados, pessoas com deficiência ou sem conhecimento de tecnologia (Bonna; Cañizo; Calzavara, 2021).

Os autores comentam ainda, que antes da LGPD, mesmo que houvesse diplomas normativos para a privacidade de dados, - Constituição Federal de 1988, o Código

de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) e o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014) – não havia uma legislação que regulamentasse inteiramente o cenário, regulamentando e fiscalizando os dados pessoais sensíveis. Nesse novo contexto, o consentimento expresso do titular, como uma base da LGPD, tornou-se a principal forma de garantir o direito fundamental do consumidor à privacidade.

O estudo "Competências e habilidades de um profissional para atuar com a cultura Data-driven em negócios da área da saúde: uma revisão sistemática" das autoras Peruzzo e Rinaldi (2023) disserta sobre as competências a serem desenvolvidas por profissionais da área da saúde que lidam com a cultura data-driven, utilizando dados reais para impulsionar negócios. As autoras, após análise, consideram que o uso de dados para fins publicitários aumenta a competitividade do mercado, transformando o alinhamento dos profissionais em uma necessidade. Diante disso, o crescimento da tecnologia e compartilhamento de dados acontece de forma exponencial, o que causa lacunas no marketing digital em relação à desinformação dos profissionais mediante a falta de estudos e pesquisas, especialmente na área da saúde que discutam o uso sustentável de dados em sistemas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A efetivação do presente estudo teve como finalidade a realização de uma revisão sistemática da literatura com o objetivo de descrever o uso do marketing digital mediante a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). A partir da análise conjunta dos 16 (dezesseis) estudos, observou-se a evolução tecnológica e o desenvolvimento crescente e contínuo do meio digital, o que afeta a compreensão de como é utilizado o marketing digital no setor da saúde, considerando um mercado competitivo que necessita da publicidade para crescer. Com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709, 14 de agosto de 2018), discussões mediante o uso de dados pessoais, mais especificamente de dados sensíveis, vêm sendo levantadas, trazendo a necessidade de clínicas e profissionais da saúde estarem em conformidade legal, garantindo privacidade e segurança. Sugere-se novos estudos e pesquisas voltadas aos profissionais da área que discutam a utilização dos dados sensíveis de forma sustentável e em conformidade com à legislação.

REFERÊNCIAS

BALIAN, Débora Maurício Correa *et al*. A interoperabilidade de dados na saúde e os desafios da privacidade: uma análise sob a perspectiva da LGPD. **Revista Foco**, [s.l.], v. 18, n. 5, 2025. Disponível em: https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/8733. Acesso em: 15 jan. 2026.

BONNA, Alexandre Pereira; CAÑIZO, Amanda de Moura; CALZAVARA, Giovana Ferreira. Consentimento e LGPD: desafios diante da hipervulnerabilidade do consumidor. **Revista de Direito e Atualidades**, Brasília, v. 1, n. 3, 2021. Disponível em: https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/rda/article/view/6231. Acesso em: 15 jan. 2026.

BOTELHO, Marcos César; CAMARGO, Elimei Paleari do Amaral. A aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados na saúde. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 21, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2021.168023. Acesso em: 30 nov. 2025.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 29 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 29 nov. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. **Projeto de Lei da Câmara nº 53, de 2018**: dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Brasília, DF: Senado Federal, 2018. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133486. Acesso em: 29 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 29 nov. 2025.

COSTA, Jeferson Morais da; ROSA, Stefan de Oliveira. Lei geral de proteção de dados aplicada à saúde. **Revista Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 8, n. 45, p. 137-143, 2021. Disponível em: https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/4183. Acesso em: 30 nov. 2025.

CORACIN, Pâmella. **Marketing e a Lei Geral de Proteção de Dados:** a atuação do marketing digital atendendo os requisitos da LGPD. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”, Americana, 2021. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/10759. Acesso em: 29 nov. 2025.

DANTAS, Sebastião Caio dos Santos; OLIVEIRA, Luana Cristina de. Gestão hospitalar em tempos de transformação digital: a ética da comunicação em mídias sociais e os imperativos da LGPD na saúde pós-pandemia. **REDES - Revista Educacional da Sucesso**, [s.l.], v. 5, n. 2, p. 433-447, 2025. Disponível em: https://www.editoraverde.org/portal/revistas/index.php/rec/article/view/732. Acesso em: 29 nov. 2025.

FEITOSA, Raíra Maiane Teixeira; ALENCAR, Ricardo Vernieri de. **LGPD no marketing digital:** uma reflexão necessária. 2025. 19 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2025. Disponível em: https://sistemas2.uespi.br/handle/tede/2410#preview-link0. Acesso em: 15 jan. 2026.

HOLLY, Louise; NAING, Soe Yu; PITT, Hannah; THOMAS, Samantha; KICKBUSCH, Ilona. Health promotion and the digital determinants of health. **Health Promotion International**, [s.l.], v. 5, n. 40, 2025. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40139247/. Acesso em: 20 set. 2025.

KHIONG, Khie. Impact and challenges of digital marketing in healthcare industries during digital era and covid-19 pandemic. **JIEMAR – Journal of Industrial Engineering & Management Research**, [s.l.], v. 3, n. 5, p. 112-118, 2022. Disponível em: https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/408/307. Acesso em: 20 set. 2025.

MELO, Andrés Miranda Machado de *et al*. Violação dos aspectos ético-legais no marketing digital: uso das redes sociais em clínicas odontológicas. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, [s.l.], v. 25, n. 5, 2025. Disponível em: https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/20467 Acesso em 15 jan. 2026.

MENDONÇA, Alynne Dias. **A publicidade odontológica e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD):** revisão de literatura e proposta de termo de autorização de uso de imagem. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) - Faculdade de Odontologia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36704. Acesso em: 30 nov. 2025.

PARRA, Marina Hildebrand de Mello. **Autorização de uso de imagem e seu fundamento face à LGPD**. 2022. 31 p. Trabalho de Graduação Interdisciplinar (Bacharelado em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/items/541e945c-f72b-4ee5-b7cd-a592e429d83d. Acesso em: 15 jan. 2026.

PERUZZO, Isadora Pinotti; RINALDI, Giullia Paula Rinaldi. Competências e habilidades de um profissional para atuar com a cultura data-driven em negócios da área da saúde: uma revisão sistemática, **Caderno PAIC**, Curitiba, v. 24, n. 1 , p. 132-148, 2023. Disponível em: https://cadernopaic.fae.emnuvens.com.br/cadernopaic/article/view/553. Acesso em: 20 set 2025.

PINTO, Hêider Aurélio; SANTANA, José Santos Souza; CHIORO, Arthur. Por uma transformação digital que assegure o direito à saúde: implicações no contexto da Rede Unida. **Saúde em Redes – Revista Rede Unida**, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 361-371, 2022. Disponível em: https://revista.redeunida.org.br/index.php/rede-unida/article/view/3822. Acesso em: 30 nov. 2025.

PINTO, Hêider Aurélio; SANTANA, José Santos Souza; FERNANDEZ, Michelle; TOFANI, Luís Fernando Nogueira; LIMA, Ana Maria Freire Souza; BEZERRA, Patrícia Araújo; GAETE, Rodrigo André Cuevas; FERNANDES, Luísa da Matta Machado; CHIORO, Arthur. A formulação de uma plataforma eletrônica para a saúde: inovação a partir de uma encomenda tecnológica . **RECIIS - RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2023. Disponível em: https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3691. Acesso em: 15 jan. 2026.

RIBEIRO, Beatriz Félix; SILVA, Giovanna Carrara Pinheiro da; PAIXÃO, Melissa Noronha da; ALMEIDA, Alessandra Gomes de Amorim. **A influência do marketing digital na área da biomedicina estética.** 2023. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Marketing) - Escola Técnica de São Sebastião, São Sebastião, 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/18459. Acesso em 15 jan. 2026.

SILVA, Calinne Brandão de Oliveira *et al*. Publicidade na odontologia: limites éticos e legais, o que é permitido e proibido na divulgação de serviços odontológicos. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE**, São Paulo, v. 11, n. 5, 2025. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/19156. Acesso em 29 nov. 2025.

SOUSA, Cibele Faustino de. Impactos das inovações tecnológicas na saúde: direito à saúde e tecnologia. **Gestão & Cuidado em Saúde,** Fortaleza, v. 1, n. 1, 2023. Disponível em: https://revistas.uece.br/index.php/gestaoecuidado/article/view/11462. Acesso em 15 jan. 2026.

SOUZA, Thaís Amélia Soares de; TOMEI, Patricia. Cultura organizacional e Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 106-130, 2024. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441780117008. Acesso em 15 jan. 2026.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados - GDPR). **Jornal Oficial da União Europeia**, Bruxelas, L 119, p. 1-88, 4 maio 2016. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32016R0679. Acesso em: 29 nov. 2025.

WANG, Shu; KRISCH, Ulrike. A foundation for building a data-driven culture. **Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal**, Londres [s. l.], v. 4, n. 3, p. 238-252, 2019. Disponível em: https://hstalks.com/article/4982/a-foundation-for-building-a-data-driven-culture/. Acesso em: 1 mai. 2025.