

## Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



### Ética odontológica

## ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO INSTAGRAM® UTILIZADAS POR CIRURGIÕES-DENTISTAS.

### *Advertising strategies used on Instagram® by dentists.*

Gustavo Barbalho Guedes EMILIANO<sup>1</sup>, Camila Cristine Araújo de OLIVEIRA<sup>2</sup>, Marquiony Marques dos SANTOS<sup>3</sup>.

1. Professor Adjunto do Departamento de Odontologia da UERN. Departamento de Odontologia, Odontologia Legal, Curso de Odontologia, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil.
2. Aluna de graduação em Odontologia. Departamento de Odontologia, Odontologia Legal, Curso de Odontologia, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil.
3. Doutor em Ciências da Saúde pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Departamento de Enfermagem, Bioestatística, Curso de Enfermagem, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil.

#### Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 17 de novembro de 2021  
Aceito: 02 de março de 2022

#### Autor(a) para contato:

Camila Cristina A. de Oliveira.  
Av. Rio Branco, 725. Caicó, Rio Grande do Norte,  
Brasil. CEP: 59300-000.  
E-mail: [camilaodonto06@gmail.com](mailto:camilaodonto06@gmail.com).

### RESUMO

Introdução: O Instagram® foi a rede social móvel que teve o maior crescimento nos últimos anos com mais de 1 bilhão de usuários ativos e 500 milhões de acessos diários em todo o mundo. Em concomitância com o crescimento digital, houve o aumento do número de Cirurgiões-Dentistas no Brasil, o que pode ter incentivado muitos profissionais a buscarem ferramentas de publicidade, como as redes sociais. Entretanto, muitos profissionais têm déficit de conhecimento nas áreas de Ética, Legislação, Publicidade e Gestão aplicada à Odontologia. Portanto, o presente estudo tem o objetivo de identificar os tipos de estratégias de publicidade utilizadas pelos Cirurgiões-Dentistas no Instagram® em dezembro de 2018 e em fevereiro de 2020 no Rio Grande do Norte. Material e método: Trata-se de um estudo quantitativo, observacional, exploratório e transversal, na rede social Instagram®. As variáveis analisadas neste estudo foram: estratégias de publicidade e mês e ano da publicação. Além disso, os dados foram tabulados no Microsoft Excel 2016® e foi feita a análise descritiva das características gerais da amostra estudada no mesmo programa. Resultados: Identificaram-se 38 perfis de cirurgiões-dentistas do Rio Grande do Norte, nos quais foram analisadas 578 publicações quanto à data e estratégia de publicidade. Destas, 262 (45,33%) foram publicadas durante o mês de dezembro de 2018 e 316 (54,67%) em fevereiro de 2020. Além disso, o presente estudo reconheceu a utilização de 34 estratégias de publicidade diferentes e propôs definições conceituais para todas elas. Na amostra, as estratégias apresentaram-se na sua forma isolada ou utilizadas em conjunto com duas ou mais em uma publicação. Conclusão: Ao comparar os meses de dezembro de 2018 e fevereiro de 2020, foi observado o aumento do tipo de estratégia de publicidade reconhecida como “antes e depois” e uma redução da estratégia do tipo “explicativo”.

### PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Ética odontológica; Mídias sociais.

### INTRODUÇÃO

As mídias sociais têm se tornado nos últimos anos uma parte importante da

vida de muitas pessoas. As plataformas de mídias sociais são canais de comunicação digital onde usuários criam e compartilham

conteúdos editáveis de imagens e mensagens, potencializando a comunicação, a interação e colaboração da comunidade<sup>1-5</sup>. Dentre as plataformas de compartilhamento de imagens, está o *Instagram*<sup>®6</sup> com mais de 1 bilhão de usuários ativos<sup>7</sup> e 500 milhões de acessos diários em todo o mundo<sup>8</sup>.

Concomitantemente com o crescimento desse meio digital, o mercado de trabalho da Odontologia brasileira está sendo marcado pela competitividade. O que caracteriza este cenário é o crescimento acelerado do número de Cirurgiões-Dentistas (CDs)<sup>9</sup>. Em 10 anos houve um aumento de 53,7% de profissionais, sendo considerado o país com o maior número de Dentistas do mundo. Haja vista que, de acordo com dados do Conselho Federal de Odontologia (CFO) (2021), 337.636 Cirurgiões-Dentistas estão cadastrados<sup>10</sup>, enquanto em 2010, havia 219.575 profissionais cadastrados<sup>11</sup>.

Nessa perspectiva, as mídias sociais tornaram-se uma presença marcante na sociedade<sup>12</sup> e o avanço da tecnologia no setor de comunicação fomentou uma transformação na forma de relacionamento com as pessoas, serviços e produtos<sup>13</sup>, aliado ao número crescente de Cirurgiões-Dentistas no mundo e, particularmente, no Brasil, incentivou muitos profissionais a buscarem ferramentas de publicidade, como as redes sociais, para atrair pacientes e manter os já existentes<sup>6,9,14</sup>.

Entretanto, nem todos os profissionais fazem as publicações de acordo com o Código de Ética Odontológica (CEO) e resoluções

publicadas pelo CFO, como por exemplo a resolução 196/2019<sup>6,9,15</sup>, que autorizou a publicação de selfies com pacientes e a publicação de fotografias de diagnóstico e conclusão, e mantendo a vedação de publicação de imagens de durante do tratamento. Isso ocorre em virtude, na maioria dos casos, do déficit de conhecimento nas áreas de Ética, da Legislação em vigor, Publicidade e Gestão aplicada à Odontologia<sup>6</sup>.

Destarte, o conhecimento acerca desta temática é de grande relevância- por permitir aos cirurgiões-dentistas conhecer os diferentes tipos de estratégias de publicidade nas redes sociais e possíveis implicações éticas e legais. Diante disso, observa-se a importância em analisar o comportamento dos cirurgiões-dentistas quanto ao uso de estratégias de publicidade no *Instagram*<sup>®</sup>, à medida que são emitidas novas resoluções pelo CFO, as quais alteram a publicidade, propaganda e anúncio em Odontologia. Portanto, o presente estudo tem o objetivo de identificar as estratégias de publicidade utilizadas pelos Cirurgiões-Dentistas no *Instagram*<sup>®</sup> em dezembro de 2018 (antes da publicação da resolução CFO 196/2019 em janeiro de 2019) e em fevereiro de 2020 no Rio Grande do Norte.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Trata-se de um estudo quantitativo, observacional, exploratório e transversal, na rede social *Instagram*<sup>®</sup>. Além disso, a amostra foi por conveniência e a população estudada foram as publicações dos Cirurgiões-Dentistas do Rio Grande do

Norte no Instagram® coletadas entre maio e junho de 2020.

Os critérios de inclusão delineados foram os seguintes: Cirurgiões-Dentistas com perfis na rede social Instagram® do Rio Grande do Norte; Perfis que possuíssem imagens na *timeline* em dezembro de 2018 e fevereiro 2020; Posts permanentes. E os seguintes critérios de exclusão: Perfis fechados na rede social Instagram®, Cirurgiões-Dentistas com publicações voltadas para acadêmicos.

A definição das datas dezembro de 2018 e fevereiro de 2020 justifica-se pela Resolução 196/2019 ter sido publicada pelo CFO em janeiro de 2019. Por isso, foi definido que o mês anterior à resolução seria comparado com fevereiro de 2020. Este último, foi estabelecido baseado no fato de que janeiro de 2020 coincide com o período de férias de vários segmentos da sociedade e ser anterior ao início oficial da pandemia de COVID-19 no Brasil, que pode ter afetado o comportamento das pessoas no uso das redes sociais.

Para coletar os dados, foi criada uma conta no Instagram®. A busca foi realizada por um pesquisador através das seguintes hashtags: #protesenatal #odontologiarn #dentistasemnatal #clareamentodontalnatal #lentedeconatnatal #facetasemnatal #dentistanatal #harmonizaçãofacialnatal #dentistasrn #odontopediatrianatal #dentistamosoró #dentistaassú #dentistaapodi #odontologiamossoro #odontopediatriamosororo. A partir disso, obteve-se as publicações feitas pelos perfis, os quais foram selecionados, pelo mesmo pesquisador, de acordo com os

critérios de inclusão e exclusão pré-estabelecidos.

Dentro dos perfis dos cirurgiões-dentistas selecionados, as imagens publicadas em dezembro de 2018 e fevereiro de 2020 foram classificadas de acordo com sua estratégia de publicidade e data identificada. A classificação das estratégias foi realizada por dois pesquisadores treinados e ao final foi feita a comparação entre as respostas. Em casos de divergência de classificação, a publicação em questão foi objeto de discussão entre os pesquisadores a fim de chegar a uma concordância conceitual.

Nessa perspectiva, as variáveis analisadas neste estudo foram: estratégias de publicidade (variável dependente) e mês e ano da publicação: dezembro de 2018 ou fevereiro de 2020 (variável independente). Além disso, os dados foram tabulados no Microsoft Excel 2016® e foi feita a análise descritiva das características gerais da amostra estudada no mesmo programa.

O referido levantamento de dados (*posts*) no aplicativo Instagram® de usuários com perfil público pode ser obtido por qualquer pessoa sem o controle de acesso por quem faz a publicação, de modo que não constitui pesquisa científica com seres humanos, em sua totalidade ou em parte, tampouco manipula informações confidenciais ou material biológico, conforme estabelecido pela Resolução do Conselho Nacional de Saúde sob o número 466/2012- que isenta de submissão prévia a Comitês de Ética em Pesquisa pesquisas nesse cenário no Brasil<sup>16</sup>.

**RESULTADOS**

Identificou-se 38 perfis de cirurgiões-dentistas do Rio Grande do Norte, nos quais foram analisadas 578 publicações quanto à data e estratégia de publicidade. Destas, 262 (45,33%) foram publicadas durante o mês de dezembro de 2018 e 316 (54,67%) em fevereiro de 2020. Além disso, foram identificadas 34 estratégias de publicidade diferentes na amostra, que se apresentaram isoladamente ou conjugadas em uma

publicação e configuradas pela utilização de imagens associadas a legenda, mas, geralmente, tende a prevalecer a utilizada na imagem (Tabela 1). Diante disso, essa classificação também depende da intencionalidade do cirurgião-dentista na referida publicação. Um exemplo pode ser a ocorrência de antes e depois associado a uma legenda explicativa, ou, ainda na mesma publicação ter a foto e o vídeo do paciente.

Tabela 1 - Conceito quanto às características das estratégias de publicidade.

<b>Estratégia de publicidade</b>	<b>Conceito</b>
Conclusão do tratamento	Foto ou vídeo do tratamento concluído que promete resultado ou corresponde ao resultado imediato. Além disso, é configurada por foto do rosto do paciente após harmonização orofacial (apenas o depois).
Vídeo do procedimento	Vídeo durante a execução do procedimento, seja colocando aparelho ou fazendo preenchimento (harmonização orofacial).
Interação com paciente	Publicação pede para o paciente tirar dúvida ou deixar comentários.
Antes e depois	Vídeo ou foto que contenha o antes e depois do tratamento.
Vídeo do relato do paciente	Paciente relatando sobre o procedimento/tratamento
Autopromoção	Mostram a competência do profissional, seja pela finalização de cursos de aperfeiçoamento, fotos em congressos, finalização de mestrado, falando na legenda sobre a competência que possui para executar aquele procedimento ou parabenizar-se por trabalhar aquele tempo na área da cirurgia e traumatologia bucomaxilofacial.
Foto com paciente	Foto de dentista com o paciente ao final da consulta.
Foto de paciente	Foto do paciente ao final da consulta, brincando no consultório ou mexendo nos instrumentais odontológicos. Foto de paciente com maquiagem após o procedimento de harmonização.
Explicativo	Explicação do procedimento/tratamento, educativo e orientações de prevenção.
Vídeo explicativo	Vídeo do dentista explicando sobre como prevenir doenças bucais, educativo, ou explicando o procedimento/tratamento.
Antes, durante e depois	Antes, durante e depois do tratamento (3 fotos na mesma publicação).
Foto com paciente durante o atendimento	Foto no meio do procedimento.
Durante	Foto durante o procedimento.
Celebridades	Foto de ou com celebridades (cantor, digital influencer).
Vídeo de paciente	Vídeos gravados pelos pacientes, como por exemplo na odontopediatria que gravam vídeo das músicas que aprenderam sobre escovar os dentes.

<b>Estratégia de publicidade</b>	<b>Conceito</b>
Vídeo com paciente durante o atendimento	Vídeo atendendo o paciente ou na hora de conhecer cada parte do consultório com a criança por exemplo.
Celebrização de pacientes	Publicação que relata sobre a possibilidade do paciente ser igual a alguma celebridade.
Instrumentos e produtos utilizados	Imagens dos produtos e instrumentos utilizados nos procedimentos.
Depoimento de paciente	Carta feita pelas crianças para o dentista.
Atração afetiva da atenção do paciente	Imagem sobre a aquisição de brinquedos, por exemplo, que incentivem a escovação dentária.
Sobreposição de um tratamento em relação ao outro	Quando relata que um tratamento é melhor que outros.
Despertar o desejo de consumo de produtos e serviços odontológicos	Fazer perguntas ao paciente sobre qual procedimento prefere ou qual cor de aparelho o paciente prefere.
Lembranças de serviços odontológicos	Foto que lembra algum momento (TBT), fala sobre o amor pela profissão, informa que há aquele procedimento dentro da Odontologia e fala sobre a marcação de consultas ou lembra ao paciente da visita ao dentista.
Terceirização de propagandas	<i>Repost</i> de <i>Instagram</i> ® que cria e faz as publicações para o dentista.
Elevar autoestima	Relata sobre a importância de realçar a beleza e evidencia o poder de quem tem autoestima.
Repostagem de parceiros	Repostar para o dentista da clínica.
Divulgação por pacientes	Foto tirada pelo paciente após concluir o tratamento e fala sobre o tratamento realizado pelo dentista, o qual reposta.
Sensacionalista	Postagens sobre promoção de tratamento, semana ou mês de algum procedimento.
Sensualização da Odontologia	Evidencia alguma parte do rosto, como os lábios, mordendo frutas por exemplo, sem aspecto natural.
Planejamento	Vídeo da execução de restaurações indiretas no modelo de gesso, foto da restauração indireta, facetas ainda no modelo de gesso, <i>mockup</i> .
Técnica inovadora	Técnica nova para procedimentos, como movimentos ortodônticos.
Tecnologias	Utilização de instrumentos tecnológicos, como scanner.
Antes e durante	Foto antes e durante o procedimento.
Vídeo de paciente e foto com paciente	No mesmo <i>post</i> , vídeo de paciente e foto de dentista com o paciente.

Identificou-se um maior número de *posts* explicativos, seguidos de foto com paciente, lembranças de serviços odontológicos, antes e depois, autopromoção, foto de paciente, foto com paciente durante o atendimento, conclusão de tratamento e outros, respectivamente (Figura 1).

Ao associar a estratégia com a data de publicação, houve uma maior predominância, em fevereiro de 2020, de *posts* do tipo foto com paciente, seguido de explicativos, antes e depois, lembranças de

serviços odontológicos, autopromoção, foto de paciente, vídeo explicativo, planejamento e foto com paciente durante o atendimento. Já em dezembro de 2018, o tipo de estratégia mais prevalente foi explicativo, seguido de foto com paciente, entretanto, o antes e depois estava abaixo de lembranças de serviços odontológicos, autopromoção e foto com paciente (Figura 2).

Na categoria “outros” (Figura 2) foram condensadas as estratégias menos frequentes como: Vídeo explicativo;

despertar o desejo de consumo de produtos ou serviços odontológicos; vídeo do procedimento; celebridades; sensualização da Odontologia; vídeo com paciente durante o atendimento; divulgação por pacientes; vídeo de relato de paciente; antes e durante; antes, durante e depois; conclusão de tratamento; elevar autoestima; repostagem de parceiros; atração afetiva da atenção do paciente;

depoimento de paciente; durante; instrumentos e produtos utilizados; sensacionalista; técnica inovadora; tecnologias; vídeo de paciente; terceirização de propaganda; celebração de pacientes; interação com paciente; sobreposição de um tratamento em relação a outro; vídeo de paciente e foto com paciente.

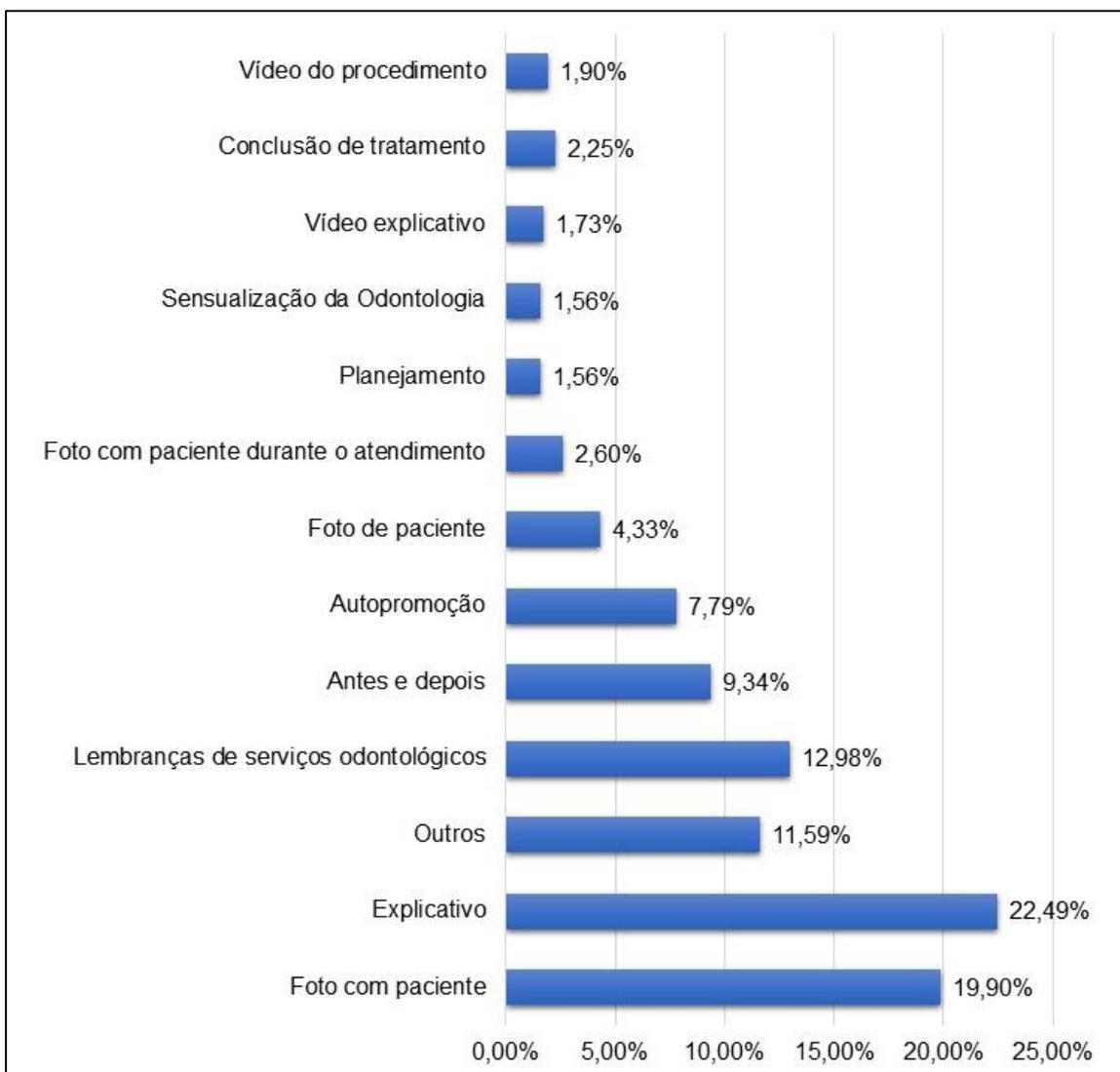


Figura 1 – Frequência das estratégias de publicidade identificadas nas postagens do *Instagram*<sup>®</sup> de cirurgiões-dentistas do Rio Grande do Norte.

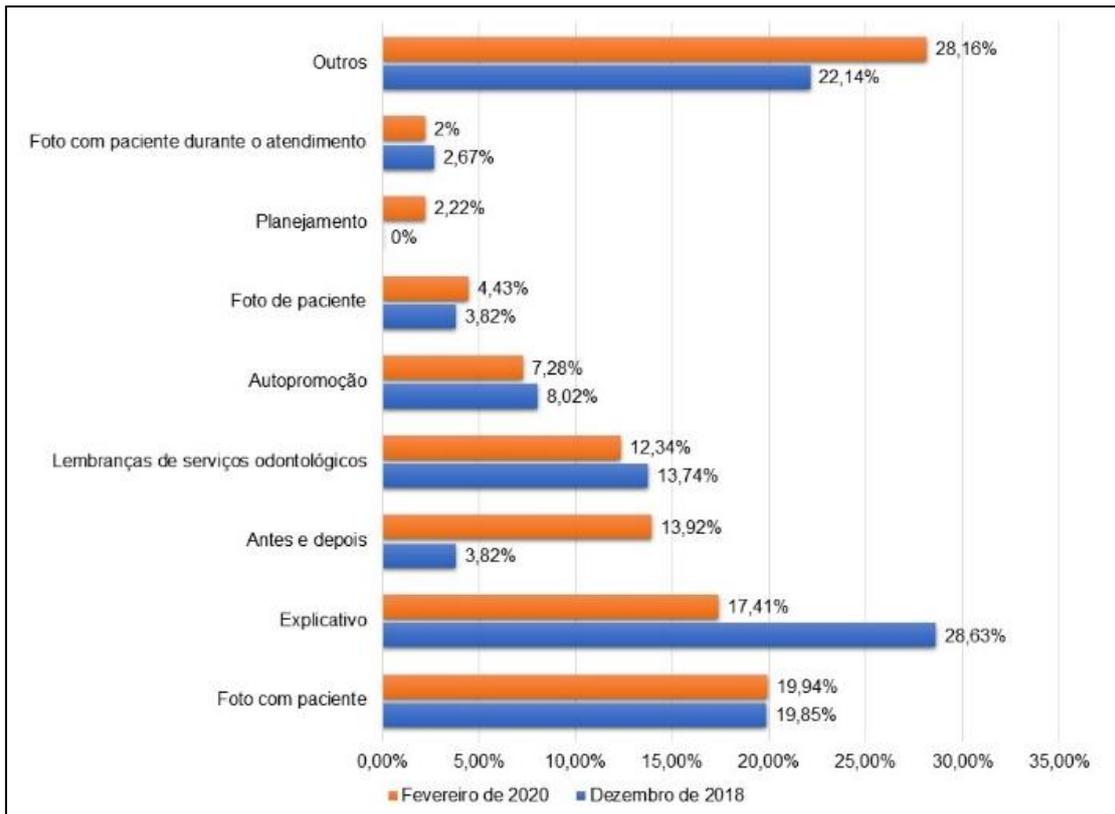


Figura 2 – Frequência das estratégias de publicidade quanto ao mês e ano das postagens.

## DISCUSSÃO

Ao comparar os meses de dezembro de 2018 e fevereiro de 2020, foi observado aumento das publicações categorizadas como “antes e depois” e uma redução em “explicativo”. Além disso, outras categorias também aumentaram como “planejamento”, “foto de paciente”, “foto com paciente” e “outros”. Em adição, houve diminuição em “lembranças de serviços odontológicos”, “autopromoção” e “foto com paciente durante o atendimento”.

Dessa forma, sugere-se que haja associação entre o crescimento do número das publicações envolvendo pacientes e a resolução 196/2019 publicada pelo CFO em janeiro de 2019. Isso pode ser explicado através do artigo 1º da resolução que autoriza a divulgação de autorretratos de cirurgiões-dentistas, acompanhados de

pacientes ou não e do artigo 2º que autoriza a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos (antes e depois) quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento<sup>17</sup>.

Entretanto, de acordo com a resolução já citada, para a publicação de imagens com os pacientes, é necessária autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)<sup>17</sup>. Além disso, conforme o artigo 4º da Resolução CFO 196/2019, é preciso fornecer informações adicionais na legenda da publicação<sup>17</sup>, mas nem todos os profissionais obedecem a esses pré-requisitos, tendo como a violação mais prevalente o uso da publicidade sem nome

e número de registro do dentista e sem evidenciar que se trata de um caso meramente ilustrativo<sup>6</sup>. Embora não exista a obrigatoriedade de informar que se trata de um caso meramente ilustrativo a partir de textos legais da Odontologia, sugere-se a sua inclusão a fim de ressaltar a necessidade de esclarecer ao paciente de que o resultado alcançado se aplica ao paciente em questão, não podendo ser necessariamente obtido em outro paciente por questões variadas como condições biológicas individuais, a complexidade da reabilitação, a subjetividade do resultado estético satisfatório e custos do tipo de tratamento. Dessa forma, pela exposição textual, tenta-se afastar do cirurgião-dentista a ideia de obrigação de resultado, como previsto a possibilidade no Código de Defesa do Consumidor<sup>18</sup>.

No presente estudo, houve estratégias de publicidade menos frequentes e em virtude disso foram condensadas na categoria “outros”. Dessas, há muitas, como o “durante”, “antes e o durante”, “antes, durante e depois”, e “vídeo do procedimento”, que não são permitidas pela resolução 196/2019, haja vista que em seu artigo 3º proíbe a divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou à realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas<sup>17</sup>.

Além disso, postagens sensacionalistas e que prometem resultado configuraram-se menos prevalentes na presente pesquisa. Dessa forma, sugere-se que isso esteja associado à proibição desse tipo de publicidade, sobretudo da

mercantilização da Odontologia, de acordo com o parágrafo 1º do artigo 2º da resolução 196/2019<sup>17</sup>. Em adição, o paciente tem o direito de exigir o resultado apresentado, que passa a ser de responsabilidade do dentista, fomentando um prejuízo para toda a classe odontológica, pois estabelece precedentes desfavoráveis para futuras ações judiciais e até possíveis punições<sup>6</sup>.

Apesar do presente estudo possuir limitações, como a falta de calibração entre os dois pesquisadores, amostra pequena em relação à quantidade de publicações que existem no *Instagram*<sup>®</sup>, única classificação para cada publicação e a realização apenas da análise descritiva, essas estratégias fazem parte do processo de escolha do cirurgião-dentista pelo paciente, podendo para isso ter influência de fatores mercadológicos e culturais, variando, portanto, entre países.

Em pesquisa realizada em Jeddah, na Arábia Saudita em 2019<sup>5</sup>, as mulheres demonstraram um interesse maior, estatisticamente significativo, na positividade das avaliações, nas imagens de antes e depois e nas qualificações do dentista; já os homens na oferta especial, nos prêmios e no número de curtidas e isso pode ser explicado pelo fato da mulher utilizar mais as redes sociais do que os homens e observar maiores detalhes nas postagens e no perfil<sup>5</sup>.

Antes da publicação da resolução 196/2019, já havia clínicas e cirurgiões-dentistas que publicavam “antes e depois”. No estudo de Lima et al.<sup>9</sup> (2016) foram avaliados perfis de cirurgiões-dentistas ou clínicas Odontológicas e encontrou-se que

46,30% dos perfis no *facebook* e *Instagram*® exibiam imagens do tipo “antes e depois” e 68,57% no *Instagram*®. Já no estudo de Garbin et al.<sup>15</sup> (2018) avaliou-se as páginas de clínicas odontológicas do *Facebook* de acordo com o atual Código de Ética Odontológica e um dos pontos que foi destacado foi a exibição de imagens do “antes e depois” em 31,4% das páginas<sup>15</sup>. Dessa forma, vê-se pesquisas na área odontológica mais voltadas para a análise das infrações éticas, obtendo resultados com relação à estratégia “antes e depois”, a qual antes da publicação da resolução não era autorizada.

Há profissionais que optam por não usar a publicidade nas redes sociais em virtude das limitações de tempo, seguidas pela falta de conhecimento<sup>3</sup>. Além disso, há uma associação entre a idade do cirurgião-dentista e o uso de redes sociais, haja vista que no estudo de Henry et al.<sup>2</sup> (2012), os dentistas com menos de 45 anos de idade eram mais propensos a utilizar mídia social no trabalho do que dentistas com 45 anos ou mais<sup>2</sup>. Em adição, no estudo de Snyman e Visser<sup>3</sup> (2014), 78 entrevistados entre 30 e 59 anos de idade expressaram as limitações de tempo como o maior motivo para não usar a publicidade de mídia social, já os com mais de 40 anos de idade afirmaram que a falta de conhecimento sobre marketing de mídia social era uma razão para não o usar<sup>3</sup>.

Portanto, apesar de muitos profissionais utilizarem as redes sociais de maneira inadequada, sabe-se da importância das estratégias de publicidade na comunicação em redes sociais, na medida em que dá visibilidade de produtos,

serviços e profissionais a um grande público presente no ambiente virtual. Haja vista que no estudo de Snyman e Visser<sup>3</sup> (2014), realizado na África do Sul, os dentistas, participantes da pesquisa, acreditam que as mídias sociais podem ajudar a trazer alguma visibilidade pública para suas práticas, fornecendo conhecimento aos pacientes, do serviço que eles oferecem, além de ser uma ferramenta poderosa para comunicação em tempo real<sup>3</sup>. Assim como no estudo de Henry et al.<sup>2</sup> (2012), realizado nos Estados Unidos, os motivos mais comuns para o uso de mídia social foram marketing (91%), comunicação com pacientes existentes ou em potencial (73%) e para ter uma melhor presença online (73%)<sup>2</sup>. Por isso, são ferramentas que se o cirurgião-dentista souber dominar e utilizar de maneira adequada, ajuda bastante na interação paciente-dentista, divulgação da Odontologia, valorização da profissão e educação em saúde<sup>6</sup>.

## CONCLUSÃO

Em fevereiro de 2020 houve um maior número de *posts* do tipo foto com paciente, seguido de explicativos, antes e depois, lembranças de serviços odontológicos, autopromoção, foto de paciente, vídeo explicativo, planejamento e foto com paciente durante o atendimento. Já em dezembro de 2018, o tipo de estratégia mais prevalente foi explicativo, seguido de foto com paciente, entretanto, o antes e depois estava abaixo de lembranças de serviços odontológicos, autopromoção e foto com paciente.

Ao comparar os meses de dezembro de 2018 e fevereiro de 2020, foi observado aumento em estratégias de “antes e depois” e uma redução do número da estratégia “explicativo”.

Portanto, ao reconhecer as diferentes formas de estratégias de

publicidade, o cirurgião-dentista poderá fazer o seu de forma consciente, podendo fazer escolhas éticas e legais e também relevantes para o seu posicionamento no mercado de trabalho ao evidenciar a percepção de seus valores e atributos profissionais.

## ABSTRACT

Introduction: Instagram® was the mobile social network with the fastest growing in recent years with over 1 billion active users and 500 million daily accesses worldwide. In concomitance with digital growth, there was an accelerated growth in the number of dentists, which may have encouraged many professionals to seek advertising tools, such as social networks. However, many professionals have a lack of knowledge in the areas of Ethics, Legislation, Advertising and Management applied to Dentistry. Therefore, this study aims to identify the types of advertising strategies used by dentists on Instagram® in december 2018 and february 2020 in Rio Grande do Norte. Material and method: This is a quantitative, observational, exploratory and cross-sectional study on the social network Instagram®. The variables analyzed in this study were: advertising strategies and month and year of publication. In addition, the data were tabulated in Microsoft Excel 2016® and a descriptive analysis of the general characteristics of the studied sample was carried out in the same program. Results: Were identified 38 profiles of dentists in Rio Grande do Norte, in which 578 publications were analyzed as to date and advertising strategy. Of these, 262 (45.33%) were published during the month of december 2018 and 316 (54.67%) in february 2020. In addition, the present study recognized the use of 34 different advertising strategies and proposed conceptual definitions for all of them. In the sample, the strategies were presented alone or combined in a publication. Conclusion: When comparing the months of december 2018 and february 2020, an increase was observed in the type of advertising strategy "before and after" and a reduction of the strategy of the type "explanatory".

## KEYWORDS

Forensic dentistry; Ethics, dental; Social network.

## REFERÊNCIAS

1. Lira ALS, Magalhães BM. Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dent Sci.* 2018;21(2):237–46. <https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>.
2. Henry RK, Molnar A, Henry JC. A survey of US dental practices' use of social media. *J Contemp Dent Pract.* 2012;13(2):137–41. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10024-1109>.
3. Snyman L, Visser JH. The adoption of social media and social media marketing by dentists in South Africa. *South African Dental Journal.* 2014;69(6): 258-64.
4. Sykes LM, Harryparsad A, Evans WG, Gani F. Social Media and Dentistry: Part 8: Ethical, legal, and professional concerns with the use of internet sites by health care professionals. *South African Dental Journal.* 2017;132–6.
5. Alalawi A, Aljuaid H, Natto ZS. The effect of social media on the choice of dental patients: A cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient Preference and Adherence.* 2019;13:1685–92. <https://doi.org/10.2147/PPA.S213704>.
6. Simplicio AH de M. Social media and dentistry: Ethical and legal aspects. *Dental Press J Orthod.* 2019;24(6):80–9. <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>.
7. Statista [Internet]. Redes sociais mais populares em todo o mundo em julho de 2021, classificadas por número de usuários ativos . 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 27 de Outubro de 2021.
8. Statista [Internet]. Número de usuários ativos diários do Instagram Stories de outubro de 2016 a janeiro de 2019. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>. Acesso em: 27 de Outubro de 2021.
9. 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. <https://doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>
10. CFO [Internet]. Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas. 2021. Disponível em:

- <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 27 de Janeiro de 2021.
11. CFO [Internet]. Brasil é o país com o maior número de dentistas. 2010. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/brasil-e-o-pais-com-o-maior-numero-de-dentistas/>. Acesso em: 27 de Janeiro de 2021.
  12. Greer AC, Stokes CW, Zijlstra-Shaw S, Sandars JE. Conflicting demands that dentists and dental care professionals experience when using social media: a scoping review. *Br Dent J*. 2019;227(10):893–9. <https://doi.org/10.1038/s41415-019-0937-8>.
  13. 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. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i2.205>.
  14. Nelson KL, Shroff B, Best AM, Lindauer SJ. Orthodontic marketing through social media networks: The patient and practitioner’s perspective. *The Angle Orthodontist*. 2015;85(6):1035–41. <https://doi.org/10.2319/110714-797.1>.
  15. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AJÍ, 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. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>.
  16. Brasil. Conselho Nacional de Saúde. Aprovar diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012. Disponível em: [https://conselho.saude.gov.br/ultimas\\_noticias/2013/06\\_jun\\_14\\_publicada\\_resolucao.html](https://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2013/06_jun_14_publicada_resolucao.html). Acesso em: 11 de janeiro de 2022.
  17. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Resolução CFO n. 196/2019, de 29 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://transparencia.cfo.org.br/ato-normativo/?id=2916>. Acesso em: 09 de Outubro de 2019.
  18. Brasil. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 14 de janeiro de 2021.