

## Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

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



### Odontologia legal

## ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE POR ÁREAS DE ATUAÇÃO ODONTOLÓGICA NA REDE SOCIAL INSTAGRAM®.

### *Advertising strategies by dental practice areas on the social network Instagram®.*

Gustavo Barbalho Guedes EMILIANO<sup>1</sup>, Camila Cristine Araújo de OLIVEIRA<sup>2</sup>, Marcelo Augusto Amaro Vieira PEREIRA<sup>2</sup>, Georgia Costa de Araújo SOUZA<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. Aluno, 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. Professor Adjunto do Departamento de Odontologia da UFRN. Departamento de Odontologia, Saúde Coletiva, Curso de Odontologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil.

#### Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 15 de outubro de 2022

Aceito: 13 de janeiro de 2023

#### Autor(a) para contato:

Camila Cristine Araújo de Oliveira

Av. Rio Branco, 725. Caicó, Rio Grande do Norte.

59300-000.

E-mail: [camilaodonto06@gmail.com](mailto:camilaodonto06@gmail.com).

### RESUMO

Introdução: O Instagram® é a quarta rede social mais popular em todo o mundo para criar e compartilhar conteúdos editáveis e a mais utilizada para buscar serviços de saúde. Considerando que as redes sociais estão cada vez mais interligadas com a Odontologia e o mercado de trabalho, o objetivo dessa pesquisa foi classificar as estratégias de publicidade utilizadas na rede social Instagram® pelos cirurgiões-dentistas nas áreas de atuação. Material e métodos: Trata-se de um estudo quantitativo, transversal e retrospectivo. Os dados foram prospectados a partir de *hashtags* relacionadas à Odontologia, em dois períodos diferentes (janeiro/2022) e (março/2022). As postagens foram identificadas por áreas odontológicas e as imagens e/ou legendas classificadas de acordo com a estratégia de publicidade utilizada e realizou-se uma análise descritiva. Resultados: Em relação à imagem, de 1.111 posts, 87,1% (n=965) utilizaram apenas uma estratégia de publicidade e 12,9% de duas a cinco estratégias na mesma postagem. Quanto à legenda, de 529 publicações, 48,4% (n=256) corresponderam a uma estratégia e 51,6% (n=273) de duas até quatro simultaneamente. As estratégias mais frequentes na imagem foram 'lembranças de serviços odontológicos' (29,5%) e 'antes e depois' (16,1%) e, na legenda 'explicativo' (40,1%) e 'lembranças de serviços odontológicos' (31,7%). Conclusão: Áreas que valorizam o resultado estético alcançado, como odontologia integrada, harmonização orofacial, dentística, periodontia, ortodontia e prótese exploram mais o 'antes e depois', enquanto que outras áreas relacionadas ao tratamento e prevenção de doenças estão mais relacionadas a 'lembranças de serviços odontológicos'.

### PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Rede social; Ética odontológica.

### INTRODUÇÃO

As redes sociais são consideradas ferramentas de marketing de baixo custo e

permitem que empresas se tornem conhecidas por um público maior de usuários<sup>1</sup>. Em termos numéricos, o

Instagram® é a quarta rede mais popular em todo o mundo, com mais de 1 bilhão de usuários<sup>2</sup>, permite que usuários criem e compartilhem conteúdos editáveis<sup>3-8</sup> e é a mais utilizada para buscar serviços de saúde<sup>9</sup>.

Dessa forma, pelo fato das redes sociais terem um bom alcance, baixo custo, velocidade, interatividade, conexão, facilidade de uso e flexibilidade<sup>3,7,8,10</sup>, logo percebeu-se o potencial comercial para anunciar produtos e serviços diretamente para um público de consumidores e não somente com a finalidade de aproximar pessoas<sup>11</sup>.

Paralelamente às transformações de comportamento e comunicação provocadas pelas redes sociais, a Odontologia e o seu mercado de trabalho<sup>10</sup>, no qual situam-se as 23 áreas de atuação ou especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO)<sup>12</sup>, também vem se transformando, sendo um dos marcadores temporais o grande contingente de profissionais exercendo a clínica odontológica<sup>10</sup>.

Nesse cenário de alta competitividade no mercado de trabalho, novos e experientes profissionais tem sido atraídos pela visibilidade das redes sociais e estratégias de comunicação que os aproximam do público<sup>4,10,11,13,14</sup>. Por isso, as antes limitadas funções tradicionais de comunicação encontraram nas redes sociais um poderoso meio de divulgação de novas formas de organização, de educação em saúde, acesso e variedade de serviços e marketing pessoal<sup>15</sup>, guardados os devidos cuidados éticos e legais da área da saúde<sup>16</sup>.

Assim, tendo em vista que as mídias sociais estão cada vez mais interligadas com a Odontologia, especialmente em algumas áreas com maior visibilidade<sup>6</sup>, a realidade e as perspectivas futuras parecem confluír para a necessidade de desenvolver novas habilidades e competências que não estão mais circunscritas às competências técnico-científicas, mas pelo domínio das ferramentas das plataformas digitais e estratégias digitais de comunicação<sup>15</sup> que visam posicionar o nome do profissional no mercado para gerar engajamento e interesse real por produtos e serviços odontológicos prestados.

Face à realidade do mercado odontológico, o objetivo desta pesquisa foi identificar e classificar as estratégias de publicidade utilizadas na rede social Instagram® por meio de postagens (*posts*) feitas pelos cirurgiões-dentistas nas diferentes áreas de atuação, como um passo importante para, através da análise de comportamentos de profissionais em redes sociais, observar a possibilidade de diferentes usos de estratégias.

## MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um estudo quantitativo, transversal e retrospectivo, na rede social Instagram®. A amostra foi por conveniência obtida a partir de publicações (*posts*) de perfis de cirurgiões-dentistas, coletadas em janeiro de 2022 e março de 2022.

Os critérios de inclusão considerados foram: *posts* de cirurgiões-dentistas com atuação no Brasil, *posts* de perfis abertos na rede social Instagram®; publicações permanentes e em língua

portuguesa. E os seguintes critérios de exclusão: *posts* de perfis de clínicas odontológicas (pessoas jurídicas); *posts* de perfis de instituições públicas; publicações voltadas para cursos de graduação e pós-graduação e *postagens* duplicadas.

Os *posts* foram pesquisados na rede social Instagram® a partir de *hashtags* (#) por ser uma forma de organizar *postagens* sobre o mesmo conteúdo, adicionadas pelo próprio usuário e prospectados com a “#” acompanhadas de palavras-chaves<sup>17</sup>. As palavras-chaves foram as áreas de atuação da Odontologia (especialidades): *cirurgiabucomaxilofacial, odontopediatria, endodontia, periodontia, odontogeriatría, implantodontia, ortodontia, harmonizacaorofacial, estomatologia, odontologialegal, odontologiadotrabalho, patologiaoralemáxilofacial, radiologiaodontologica, protesebucomaxilofacial, protesedentaria, odontologiaemsaudecoletiva, dentística, acupunturaodontologica, homeopatiaodontologica, odontologiadoesporte, ortopediafacialdosmaxilares, disfuncaotemporomandibular e odontologia parapacientesespeciais.*

Para ampliar a captação de *postagens* foram utilizadas as cinco *hashtags* mais populares, obtidas a partir de #odontologia e #dentista, ranqueadas no site <https://inflact.com/tools/instagram-hashtag-generator/#/topics/> no momento da pesquisa, o qual considera *hashtags* populares aquelas que apresentam o maior número de *postagens*.

A coleta foi realizada em dois períodos diferentes (janeiro/2022 e março/2022) por questões de conveniência e os resultados foram agrupados para posterior análises. Uma conta foi criada na rede social com o objetivo único de coletar os dados. Para cada *hashtag* utilizada

estabeleceu-se um número máximo de 20 *posts*, sendo 10 dos mais relevantes e 10 dos mais recentes para compor a amostra.

Todas as *postagens* foram associadas à uma das 23 áreas odontológicas e adicionalmente, 2 outras foram incluídas, saúde geral e odontologia integrada, mesmo não sendo especialidade, totalizando 25 áreas de atuação. Em seguida, as *postagens* foram classificadas pelas estratégias de publicidade propostas por Emiliano et al (2022) modificada para esta pesquisa<sup>18</sup>. A classificação das estratégias de publicidade foi realizada primeiro na imagem e em seguida na legenda por dois pesquisadores treinados e atuando de forma independente. Em casos de divergências de classificação, a publicação foi reanalisada a partir da discussão do conceito e exemplos, e, e permanecendo a divergência, um terceiro pesquisador fazia a classificação final.

Os dados foram tabulados e analisados através da estatística descritiva no Excel (Microsoft Excel 2016®). Vale ressaltar que foram consideradas todas as estratégias usadas numa mesma publicação e a análise foi feita na imagem e legenda de forma separada.

Um levantamento de publicações no Instagram® pode ser obtido por qualquer pessoa sem o controle de acesso em perfil público, de modo que não constitui pesquisa científica com seres humanos, em sua totalidade ou em parte, tampouco manipula informações confidenciais ou material biológico pelo estabelecido pela Resolução do Conselho Nacional de Saúde sob o número 466/2012 que isenta de

submissão prévia pesquisas à Comitês de Ética em Pesquisa nesse cenário no Brasil<sup>19</sup>.

## RESULTADOS

As cinco *hashtags* mais populares na Odontologia no momento da pesquisa

reuniam cerca de 26 milhões de citações, destacando-se a #odontologia com o maior número (Quadro 1). O número de citações das *hashtags* permaneceu estável durante o período da pesquisa, variando pouco para mais ou para menos o número total de postagens.

Quadro 1 - *Hashtags* populares no Instagram<sup>®</sup> relacionadas à Odontologia.

<b>Hashtag</b>	<b>Hashtags populares</b>	<b>Média de citações</b>
#odontologia	#odontologia	11.975mi
	#odontologiaestetica	2.41mi
	#odontologiaporamor	603.31k
#dentista	#dentista	9.13mi
	#dentistas	2.12mi

Legenda: mi = milhões; k = mil.

A partir das *hashtags* populares e das áreas de atuação odontológicas pesquisadas, obteve-se o total de 1.114 postagens. Dentre estas 1.111 apresentaram estratégias de publicidade na imagem e apenas 3 imagens eram apenas ilustrativas para direcionar o usuário para a legenda. Das 1.114 postagens, 529 apresentaram estratégias de publicidade na legenda e em 585 não foi possível analisar por ausência de texto ou pela falta de objetividade em razão de uso de caracteres especiais conhecidos por *emojis*.

Na perspectiva de analisar os *posts*, as imagens e legendas foram classificadas segundo os diferentes tipos de estratégias (Tabela 1). De todas as imagens analisadas, 87,1% (n = 965) delas utilizava apenas uma estratégia de publicidade, 11% (n=125) utilizava duas, 1,6% (n = 18) usava três, 0,2% (n=2) a quatro e 0,1% (n = 1) utilizaram cinco estratégias ao mesmo tempo. Das 529 publicações com legendas analisadas, 48,4% (n = 256) utilizava uma,

42,5% (n = 225) a duas, 8,9% (n = 47) a três e 0,2% (n = 1) a quatro estratégias simultaneamente.

Ao analisar os tipos de estratégias de publicidade encontrados nas imagens e legendas por áreas de atuação, observou-se a presença de todos os 33 tipos, porém 12 dos 33 tipos foram as mais utilizadas como primeira ou segunda opção independentemente da área. Apesar das áreas utilizarem diferentes tipos de estratégias, pode-se observar que algumas áreas utilizam estratégias iguais como primeira ou segunda opção (Tabela 2).

No geral as estratégias mais frequentes nas imagens foram 'lembranças de serviços odontológicos' (n=374; 29,5%), seguida de 'antes e depois' (n=204; 16,1%), 'explicativo' (n=178; 14%), 'autopromoção' (n=127; 10%), 'foto com paciente' (n=42; 3,3%), 'foto com paciente durante o atendimento' (n=35; 2,8%), 'planejamento' (n=32; 2,5%) e outros (n=277; 21,8%). Em relação à legenda,

destacaram-se a do tipo 'explicativo' com paciente' (n=144; 17,3%), (n=334; 40,1%), 'lembranças de serviços 'autopromoção' (n=56; 6,7%) e outros odontológicos' (n=264; 31,7%), 'interação (n=34; 4,2%).

Tabela 1 - Conceito das estratégias de publicidade, adaptado da classificação de Emiliano et al. (2022)<sup>18</sup>.

Estratégia de publicidade	Conceito
Conclusão do tratamento	Foto ou vídeo do tratamento concluído.
Vídeo do procedimento	Execução ou simulação do procedimento.
Interação com paciente	Pede para o paciente curtir, comentar, compartilhar, salvar, tirar dúvidas ou faz perguntas.
Antes e depois	Vídeo ou foto que contenha a imagens de diagnóstico e de conclusão de tratamento.
Vídeo do relato do paciente	Paciente relatando sobre o procedimento/tratamento.
Autopromoção	Títulos e possíveis habilidades e competência "excepcionais" do profissional.
Foto com paciente	Foto de cirurgião-dentista com o paciente.
Foto de paciente	Foto do paciente no consultório ou em outro lugar diferente do consultório.
Explicativo	Explicação do procedimento/tratamento, educativo, orientações de prevenção ou história clínica do paciente.
Vídeo explicativo	Vídeo do cirurgião-dentista realizando orientações de prevenção, 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 do cirurgião-dentista e paciente durante o atendimento sem identificar o procedimento especificamente.
Durante	Foto do procedimento no paciente ou manequim.
Celebridades	Foto de ou com celebridades.
Vídeo de paciente	Vídeos gravados pelos pacientes.
Vídeo com paciente durante o atendimento	Vídeo atendendo o paciente.
Instrumentos e produtos utilizados	Imagens ou marca dos produtos e instrumentos utilizados nos procedimentos.
Depoimento de paciente	Carta feita pelas crianças para o cirurgião-dentista e <i>print</i> de conversa com o paciente mostrando elogios.
Atração afetiva da atenção do paciente	Imagem sobre a aquisição de brinquedos.
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	Mostrar produtos odontológicos e perguntar ao paciente qual procedimento prefere.
Lembranças de serviços odontológicos	Lembrar algum momento e épocas comemorativas, informar que há aquele procedimento dentro da Odontologia e falar sobre a marcação de consultas ou lembrar ao paciente da visita ao cirurgião-dentista. Fazer o cirurgião-dentista ser lembrado por algo trivial ou corriqueiro do seu dia-a-dia.
Elevar autoestima	Relata sobre a importância de realçar a beleza e evidência o poder de quem tem autoestima.
Divulgação por pacientes	Foto repostada pelo cirurgião-dentista tirada pelo paciente ou divulgada no Instagram® do cirurgião-dentista que foi paciente.
Sensacionalista	Promoção, semana ou mês de algum procedimento.
Sensualização da Odontologia	Evidência alguma parte do rosto, como os lábios, mordendo frutas por exemplo, sem aspecto natural.
Planejamento	Em fase laboratorial ou de planejamento do caso.
Técnica inovadora	Técnica nova dentro de alguma especialidade
Tecnologias	Utilização de instrumentos tecnológicos.
Antes e durante	Foto antes e durante o procedimento.
Caixa de perguntas*	Arte com a caixa de perguntas do Instagram®.
Exibição de bens materiais e imateriais*	Exibição de itens e produtos de alto padrão ou acesso a serviços exclusivos (viagens, produtos de marca de luxo) para o intuito associar o sucesso profissional (qualidade) com a posse ou experiências vividas
Diagnóstico*	Foto da lesão; foto do antes

Legenda: \* = Estratégias de publicidade adicionadas

Tabela 2 - Estratégias de publicidade utilizadas por áreas de atuação/especialidades odontológicas.

Área de atuação	Imagem	Legenda
Cirurgia bucomaxilofacial	LSO (n=20; %=32,3); Antes e depois (n=16; %=25,8); Outros (n=26; %=41,9)	Explicativo (n=19; %=38,8); LSO (n=16; %=32,7); Outros (n=14; %=28,5)
Odontopediatria	Explicativo (n=23; %=34,3); LSO (n=12; %=17,9); Foto com paciente (n=11; %=16,4); Outros (n=21; %=31,4)	Explicativo (n=21; %=46,7); LSO (n=19; %=42,2); Outros (n=5; %=11,1)
Endodontia	Autopromoção (n=10; %=29,4); Antes e depois (n=7; %=20,6); Outros (n=17; %=50)	Autopromoção (n=9; %=32,1); LSO (n=9; %=32,1); Outros (n=10; %=35,8)
Periodontia	Antes e depois (n=13; %=43,3%); Explicativo (n=10; %=33,3); Outros (n=7; %=23,4)	Explicativo (n=12; %=52,2); Interação com paciente (n=5; %=21,7); LSO (n=5; %=21,7); Outros (n=1; %=4,4)
Odontogeriatría	Foto com paciente (n=11; %=50); LSO (n=4; %=18,2); Outros (n=5; %=31,8)	Explicativo (n=9; %=56,3); LSO (n=6; %=37,5); Outros (n=1; %=6,2)
Prótese dentária	Antes e depois (n=32; %=50); Planejamento (n=7; %=10,9); Outros (n=25; %=39,1)	LSO (n=22; %=42,3); Explicativo (n=13; %=25); Outros (n=17; %=32,7)
Implantodontia	Autopromoção (n=5; %=20); Foto com paciente durante atendimento (n=5; %=20); LSO (n=4; %=16); Outros (n=11; %=44)	LSO (n=5; %=41,7); Explicativo (n=3; %=25); Outros (n=4; %=33,3)
Ortodontia	Durante (n=9; %=17); Antes e durante (n=8; %=15,1); LSO (n=7; %=13,2); Outros (n=29; %=54,7)	Explicativo (n=16; %=38,1); LSO (n=16; %=38,1); Outros (n=10; %=23,8)
Dentística	Antes e depois (n=34; %=47,2); Explicativo (n=8; %=11,1); Outros (n=30; %=41,7)	Explicativo (n=23; %=47,9); LSO (n=14; %=29,2); Outros (n=11; %=22,9)
Harmonização orofacial	Antes e depois (n=46; %=52,9); Explicativo (n=13; %=14,9); LSO (n=9; %=10,3); Outros (n=19; %=32,2)	LSO (n=22; %=39,3); Explicativo (n=14; %=25); Interação com paciente (n=11; %=19,6); Outros (n=9; %=16,1)
Estomatologia	LSO (n=10; %=28,6); Explicativo (n=7; %=20); Outros (n=18; %=51,4)	Explicativo (n=13; %=54,2); LSO (n=5; %=20,8); Outros (n=6; %=25)
Odontologia legal	LSO (n=8; %=53,3); Autopromoção (n=4; %=26,7); Outros (n=3; %=20)	Explicativo (n=3; %=100)
Odontologia do trabalho	Autopromoção (n=17; %=60,7); LSO (n=8; %=28,6); Outros (n=3; %=27,3)	LSO (n=4; %=80); Outros (n=1; %=20)
Patologia oral e maxilofacial	Diagnóstico (n=12; %=54,5); Explicativo (n=4; %=18,2); Outros (n=6; %=27,3)	Explicativo (n=12; %=57,1); Interação com paciente (n=7; %=33,3); Outros (n=2; %=9,6)
Radiologia odontológica imaginologia	LSO (n=10; %=37); Autopromoção (n=8; %=29,6); Outros (n=9; %=33,4)	Explicativo (n=5; %=45,5); LSO (n=4; %=36,4); Outros (n=2; %=18,1)
Odontologia em saúde coletiva	Autopromoção (n=17; %=65,4); LSO (n=6; %=23,1); Outros (n=3; %=11,5)	-
Acupuntura	Explicativo (n=12; %=48); Vídeo do procedimento (n=4; %=16); Autopromoção (n=4; %=16); Outros (n=5; %=20)	Explicativo (n=14; %=48,3); LSO (n=8; %=27,6); Outros (n=7; %=24,1)
Homeopatia	LSO (n=20; %=76,9); Autopromoção (n=5; %=19,2); Outros (n=1; %=3,9)	Interação com paciente (n=5; %=50); Outros (n=5; %=50)
Odontologia do esporte	Celebridades (n=14; %=33,3); LSO (n=10; %=23,8); Outros (n=18; %=42,9)	Explicativo (n=14; %=51,9); Interação com paciente (n=4; %=14,8); LSO (n=4; %=14,8); Outros (n=5; %=18,5)
Ortopedia facial dos maxilares	Durante (n=7; %=22,6); Antes e depois (n=5; %=16,1); Outros (n=19; %=61,3)	Explicativo (n=12; %=63,2); Outros (n=7; %=36,8)
Disfunção temporomandibular e dor orofacial	Explicativo (n=22; %=46,8); LSO (n=7; %=14,9); Outros (n=18; %=38,3)	Explicativo (n=16; %=57,1); LSO (n=7; %=25); Outros (n=5; %=17,9)
Odontologia para pacientes especiais	Autopromoção (n=6; %=24); LSO (n=5; %=20); Foto com paciente (n=4; %=16); Foto com paciente durante o atendimento (n=4; %=16); Outros (n=6; %=24)	LSO (n=8; %=57,1); Outros (n=6; %=42,9)
Prótese bucomaxilofacial	Antes e depois (n=11; %=28,2); Planejamento (n=8; %=20,5); LSO (n=6; %=15,4); Outros (n=14; %=35,9)	Explicativo (n=16; %=66,7); Outros (n=8; %=33,3)
Saúde em geral	LSO (n=200; %=66,9); Explicativo (n=35; %=11,7); Autopromoção (n=25; %=8,4); Outros (n=39; %=13)	LSO (n=73; %=34); Explicativo (n=71; %=33); Interação com paciente (n=51; %=23,7); Outros (n=20; %=9,3)
Odontologia integrada	Antes e depois (n=25; %=37,9); LSO (n=11; %=16,7); Outros (n=30; %=45,5)	Explicativo (n=13; %=41,9); LSO (n=10; %=32,3); Outros (n=8; %=25,8)

Legenda: LSO = Lembranças de serviços odontológicos

## **DISCUSSÃO**

Algumas áreas de atuação e especialidades odontológicas guardam entre si características comuns no que se refere ao resultado clínico esperado, tendo um dos aspectos mais valorizados, em detrimento de outros, o resultado estético.

O 'antes e depois' é a estratégia que melhor atende ao objetivo da valorização da estética. Sendo assim, a mais utilizada na odontologia integrada, harmonização orofacial, periodontia, ortodontia, dentística e prótese dentária. A explicação para a escolha do 'antes e depois' pode ser a supervalorização de resultados estéticos prontamente identificados com o padrão de beleza predominante na sociedade e por associar este resultado às qualificações técnicas do profissional como sendo determinantes para alcançar o sucesso estético.

Na harmonização orofacial, dentística e prótese dentária, o "antes e depois" foi a estratégia mais frequente com 52,9%, 47,9% e 50%, respectivamente. O destaque de aspectos relacionados à função mastigatória, fonética, controle da infecção, prevenção de patologias, halitose, dentre outros nessas áreas para a saúde bucal e geral recebe pouca atenção. Essa afirmação é fundamentada ao analisar a baixa frequência dos tipos de estratégias que poderiam abordar esses aspectos, como o 'explicativo', planejamentos, dentre outros, para demonstrar a importância da saúde bucal. A exposição de imagens do tipo 'antes e depois' ou outras estratégias que demonstram evolução de um estado para outro esteticamente mais satisfatório encontra na rede social Instagram® um

espaço ideal para gerar buscas por serviços.

A respeito das áreas de atuação, além das vinte e três especialidades odontológicas reconhecidas pelo CFO, foram consideradas a modalidade 'saúde em geral', que se referia a publicações sobre a saúde integral ou saúde bucal sem evidenciar a área odontológica, e 'odontologia integrada' quando havia a interrelação de especialidades diferentes no tratamento exposto.

A 'saúde em geral', nesta pesquisa, apresentou uma grande variedade de estratégias de publicidade. Abordar temas de "saúde geral" evidencia o comprometimento do profissional com questões de saúde relevantes na população, como prevenção de doenças crônicas e infectocontagiosas, hábitos saudáveis e educação em saúde. Assim, formas de abordar a importância da saúde em geral podem ser através de publicações com a estratégia 'explicativo' ou caixa de perguntas, interação com pacientes, lembranças de serviços odontológicos, vídeos entre outras formas.

Ao comparar os tipos de estratégias de publicidade mais utilizadas nas imagens por áreas de atuação, observa-se que 'lembranças de serviços odontológicos' esteve mais fortemente associada à 'saúde em geral' (n = 200; % = 66,9). Embora esse tipo de estratégia não vincule necessariamente a postagem ao diagnóstico, planejamento e procedimentos odontológicos na área de saúde geral, ela revela-se de suma importância pela demonstração de interesse por questões mais amplas de saúde e do papel na

educação em saúde que cirurgiões-dentistas têm na valorização da prevenção, proteção, recuperação, manutenção e promoção da saúde, assim como preconiza a formação profissional em Odontologia<sup>20</sup>.

A 'lembrança de serviço odontológico', além de ser caracterizada pela intenção de estimular a procura por serviços, interação com o público ou a marcação de consultas com aquele profissional<sup>18</sup> tem entre suas formas de abordar a apresentação de fatos rotineiros do trabalho ou da vida pessoal. As "curtidas" ou "views" advindas de novos *posts* parecem levar o algoritmo da plataforma a dar mais destaques ao perfil do usuário apresentando mais pessoas que progressivamente aumenta o número de pessoas expostas. Também pode-se esperar dessa estratégia que a publicação realizada constantemente, praticada como método, favoreça a aproximação de pacientes em potencial ou cirurgiões-dentistas indicadores com o cirurgião-dentista titular do perfil, prestando-se, assim, como uma forma de lembrança permanentemente acerca das qualidades pessoais e profissionais e de estar apto e disponível a resolver as necessidades de tratamento dos outros.

A Odontologia integrada embora não corresponde a classificação das áreas de atuação reconhecidas pelo CFO<sup>12</sup>, foi utilizada por ser caracterizada pela interrelação entre áreas diferentes da Odontologia<sup>21</sup>. Dessa forma, observou-se que publicações que envolvia a reabilitação oral com dentística e a periodontia, ou prótese dentária e implantodontia, têm mais frequentemente *posts* de 'antes e depois'

pelo fato da supervalorização do resultado estético alcançado pelas áreas.

Dessa forma, as imagens podem ajudar a promover os benefícios da odontologia estética, mas também possibilita que os pacientes não percebam que várias etapas precisam ser realizadas para atingir os resultados estéticos, que exigem de cada etapa uma atenção aos detalhes para também alcançar o sucesso a longo prazo<sup>22</sup>. Essa aparente simplificação do tratamento odontológico costuma a criar uma expectativa de resultado irreal por parte do paciente, merecendo da parte do cirurgião-dentista a necessidade de reforçar a importância do atendimento odontológico individualizado com resultados compatíveis com as possibilidades do paciente e das condições anatomo-fisiológicas biológicas do indivíduo.

Em contrapartida, a odontopediatria, neste estudo, apresenta como estratégias mais frequentes 'explicativo', 'lembranças de serviços odontológicos' e 'foto com paciente'. Dessa forma, as duas primeiras estratégias podem induzir os pais a tirarem dúvidas, informarem-se sobre os cuidados de prevenção e marcarem consultas. Especialmente, a do tipo 'explicativo', assim como 'vídeos explicativos' são importantes do ponto de vista preventivo, haja vista que enfatiza a prevenção de doenças, educação em saúde e orientações ao paciente.

Ademais, tendo em vista que a prevalência de medo e ansiedade odontológica na população infantil varia de 6 a 42%<sup>23</sup>, a ocorrência de estratégias mais



visuais na odontopediatria, como 'foto com paciente', pode mostrar o paciente mais seguro e um atendimento odontológico divertido para a criança, desmistificando a odontologia mutiladora.

Na ortodontia, o presente estudo observou frequências semelhantes das estratégias 'durante' (17%), seguida de 'antes e durante' (15,1%) e 'lembranças de serviços odontológicos' (13,1%) presentes em imagens. No estudo de Meira et al. (2021), ao analisar a percepção de leigos, estudantes e profissionais de odontologia, observou-se que a 'autopromoção' e 'antes e depois' parecem ter uma maior influência na credibilidade dos profissionais e consequentemente contribui para a conquista de futuros pacientes, ao contrário de postagens acerca da vida pessoal<sup>9</sup> que correspondem a 'lembranças de serviços odontológicos'<sup>18</sup>. Já num estudo que tinha como objetivo a análise de postagens acerca de aparelhos ortodônticos, identificou 'fotografias' como maioria do total de *posts*, sendo metade 'foto do produto' e em menor proporção 'casos clínicos'<sup>24</sup>.

Na presente pesquisa, identificou-se a presença de uma ou mais estratégias de publicidade tanto na imagem quanto na legenda, sendo a estratégia 'explicativo' na legenda o tipo mais observado em todas as áreas pesquisadas. Sugere-se a utilização de legendas explicativas como método de divulgação mais importante para acompanhar as imagens, na medida em que descreve os cuidados, os benefícios, os riscos e ratifica a segurança do procedimento.

A classificação das estratégias de publicidade utilizadas por cirurgiões-dentistas no Instagram® proposta por Emiliano et al. (2022)<sup>18</sup> foi modificada para se adequar metodologicamente a captação da realidade atual da referida rede social, tendo sido adicionados os tipos 'diagnóstico', 'caixa de perguntas' e 'exibição de bens' em razão de comportamentos serem dinâmicos e influenciados pela incorporação de novas ferramentas.

No presente estudo, quando analisadas as imagens, as estratégias mais frequentes foram, respectivamente, 'lembranças de serviços odontológicos', 'antes e depois', 'explicativo' e 'autopromoção'. Em estudo anterior, realizado após a publicação da Resolução CFO-196/2019, que autorizou o uso de imagens de diagnóstico e conclusão de tratamento, observou-se um crescimento do tipo 'antes e depois'. Nesse mesmo estudo as estratégias mais predominantes foram: 'foto com paciente', 'explicativo', 'lembranças de serviços odontológicos' e 'antes e depois', nessa sequência<sup>18</sup>.

Apesar das limitações da presente pesquisa, como a realização da análise descritiva e a imprevisível dinamicidade de comportamentos nas redes sociais no Instagram®, os cirurgiões-dentistas podem apresentar seus casos ou aspectos da vida pessoal de diferentes formas. Porém, apesar dos retornos positivos que a rede social pode trazer, é preciso agir de maneira ética para proteger os pacientes e valorizar a Odontologia como profissão de saúde<sup>25</sup>.

Essa advertência também faz parte do presente estudo, na medida em que algumas estratégias identificadas colidem com a ética odontológica. Sem realizar juízo ético individual de caso, as estratégias de 'vídeo do procedimento', 'autopromoção', 'antes, durante e depois', 'durante', exposição de marcas de 'instrumentos e produtos utilizados', exploração de publicidade com viés 'sensacionalista' e imagens de 'antes e durante' significam no geral a práticas vedadas no Código de Ética Odontológica<sup>26</sup> e Resolução 196/2019<sup>27</sup>. Em outras estratégias e situações, recomenda-se que o profissional consulte colegas especialistas em Odontologia Legal ou mesmo solicite a manifestação da jurisdição dos Conselhos Regionais de Odontologia previamente a postagem.

Não se pode duvidar, a relevância e o impacto das redes sociais na vida de usuários, profissionais e na profissão, por isso, as redes sociais também são espaços de atuação profissional regido por regras de conduta da profissão que visam estabelecer limites aos profissionais, sem prejuízo da classe e da sociedade.

Dessa forma, o marketing realizado de forma consciente acerca da estratégia de publicidade pode permitir aos usuários trabalhar de forma mais eficiente e adequada para alcançar os objetivos, sem se afastar completamente das responsabilidades éticas, do objetivo da atenção odontológica e nível individual e coletivo, respeitando assim os direitos dos

usuários, pacientes e colegas da profissão. Portanto, compreender a importância das estratégias de publicidade pode ajudar a melhorar o ambiente virtual e a desenvolver todas as possibilidades de alcançar os objetivos individuais e coletivos pretendidos na Odontologia.

Nesse sentido, sugere-se estudos permanentes sobre comportamentos e eticidade em redes sociais a fim de servir de balizas éticas aos profissionais pressionados por um mercado de trabalho competitivo e investidas a favor de toda sorte de flexibilizações de normas éticas.

## CONCLUSÃO

São várias as estratégias de publicidade utilizadas nas áreas de atuação da Odontologia. As mais frequentes estratégias em imagens foram 'lembranças de serviços odontológicos', 'antes e depois', 'explicativo' e 'autopromoção'. A escolha da estratégia depende, por vezes, do objetivo do profissional ou da área em que atua, podendo ser mais frequente uma estratégia do que outra, como é o caso das áreas associadas aos aspectos estéticos, como harmonização orofacial, dentística, periodontia, ortodontia e prótese dentária que empregam mais o 'antes e depois'. Aliada a estratégia da imagem, pode ser também utilizadas estratégias em legendas para complementar a transmissão da mensagem pretendida na imagem. A estratégia mais observada nas legendas foi 'explicativo'.

## ABSTRACT

Introduction: Instagram® is the fourth most popular social network worldwide to create and share editable content and the most used to search for health services. Considering that social networks are increasingly intertwined with Dentistry and the job market, the objective of this research was to classify the advertising strategies used in the social network Instagram® by dentists in their areas of expertise. Material and method: This is a quantitative, cross-sectional and retrospective study. Data were prospected from hashtags related to Dentistry, in two different periods (January/2022) and (March/2022). The posts were identified by dental areas and the images and/or captions classified according to the advertising strategy used and a descriptive analysis was carried out. Results: Regarding the image, of 1,111 posts, 87.1% (n=965) used only one advertising strategy and 12.9% used two to five strategies in the same post. As for the caption, of 529 publications, 48.4% (n=256) corresponded to one strategy and 51.6% (n=273) from two to four simultaneously. The most frequent strategies in the image were 'souvenirs of dental services' (29.5%) and 'before and after' (16.1%) and, in the caption 'explanatory' (40.1%) and 'souvenirs of dental services' (31.7%). Conclusion: Areas that value the aesthetic result achieved, such as integrated dentistry, orofacial harmonization, dentistry, periodontics, orthodontics and prosthesis explore more the 'before and after', while other areas related to the treatment and prevention of diseases are more related to 'memories of dental services'.

## KEYWORDS

Forensic dentistry; Social networking; Dental ethics.

## REFERÊNCIAS

1. Franco M, Pais L. Exploring the advantages of using social network sites (SNSs) in dental medicine organisations. *Int J Health Care Qual Assur.* 2017;30(4):385–96. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-09-2016-0142>.
2. Statista. Redes sociais mais populares em todo o mundo em janeiro de 2022, classificadas pelo número de usuários ativos mensais [Internet]. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 03 de Julho de 2022.
3. 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 Prefer Adherence.* 2019;13:1685–92. <https://doi.org/10.2147/PPA.S213704>.
4. 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>.
5. 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>.
6. Ko LN, Rana J, Burgin S. Incorporating social media into dermatologic education. *Dermatol Online J.* 2017;23(10):0–5. <https://doi.org/10.5070/D32310036991>.
7. Snyman L, Visser JH. The adoption of social media and social media marketing by dentists in South Africa. *SADJ.* 2014;69(6).
8. 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. 2017;132–6. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-7e9d22af0>.
9. Meira TM, Prestes J, Gasparello GG, Antelo OM, Pithon MM, Tanaka OM. The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. *Prog Orthod.* 2021;22(1). <https://doi.org/10.1186/s40510-021-00353-9>.
10. Simplício 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>.
11. Nelson KL, Shroff B, Best AM, Lindauer SJ. Orthodontic marketing through social media networks: The patient and practitioner's perspective. Vol. 85, *Angle Orthodontist.* Allen Press Inc.; 2015. p. 1035–41. <https://doi.org/10.2319/110714-797.1>.
12. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-63, de 08 de abril de 2005. 2005. Disponível em: [https://transparencia.cfo.org.br/ato-normativo/?id=986&doing\\_wp\\_cron=1658068051.0206820964813232421875](https://transparencia.cfo.org.br/ato-normativo/?id=986&doing_wp_cron=1658068051.0206820964813232421875). Acesso em: 17 de Julho de 2022.
13. 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 Nov 1;227(10):893–9. <https://doi.org/10.1038/s41415-019-0937-8>.

14. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgões-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>.
15. Wong XL, Liu RC, Sebaratnam DF. Evolving role of Instagram in #medicine. *Intern Med J*. 2019;49(10):1329–32. <https://doi.org/10.1111/imj.14448>.
16. Gauthier TP, Spence E. Instagram and clinical infectious diseases. *Clin Infect Dis*. 2015;61(1):135–6. <https://doi.org/10.1093/cid/civ248>.
17. Park JH, Christman MP, Linos E, Rieder EA. Dermatology on instagram: An analysis of hashtags. *J Drugs Dermatology*. 2018;17(4):482–4.
18. Emiliano GBG, Oliveira CCA, Santos MM. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgões-dentistas. *Rev Bras Odontol Leg – RBOL*. 2022;9(1):67–77. <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-406>.
19. Brasil. Conselho Nacional de Saúde. Aprovar diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Resolução n.º 466, de 12 de dezembro de 2012. 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.
20. Brasil. Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior. Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Odontologia. 2021. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/Parecer-CNE-CES-803-2018-DCN-ODONTO-1.pdf>. Acesso em: 15 de Outubro de 2022.
21. Barreto IC de HC, Loiola FA, Andrade LOM de, Moreira AEMM, Cavalcanti CGC de S, Arruda CAM, et al. Development of interprofessional collaborative practices within undergraduate programs on healthcare: case study on the Family Health Alliance in Fortaleza (Ceará, Brazil). *Interface - Comun Saúde, Educ*. 2011;15(36):199–212. <https://doi.org/10.1590/S1414-32832011005000001>.
22. Notarantonio AE. A Step-by-Step Approach to Esthetic Excellence: Every Detail Matters. *Compend Contin Educ Dent*. 2022;43(5):E13-eE16.
23. Prado IM, Carcavalli L, Abreu LG, Serra-Negra JM, Paiva SM, Martins CC. Use of distraction techniques for the management of anxiety and fear in paediatric dental practice: A systematic review of randomized controlled trials. *Int J Paediatr Dent*. 2019;29(5):650–68. <https://doi.org/10.1111/ipd.12499>.
24. Alkadhimi A, Al-Moghrabi D, Fleming PS. The nature and accuracy of Instagram posts concerning marketed orthodontic products: A cross-sectional analysis. *Angle Orthod*. 2022;92(2):247–54. <https://doi.org/10.2319/070421-530.1>.
25. Ooi HL, Kelleher MGD. Instagram Dentistry. *Prim Dent J*. 2021;10(1):13–9. <https://doi.org/10.1177/2050168420980964>
26. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de ética odontológica. 2012. Disponível em: Available from: [http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo\\_etica.pdf](http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf). Acesso em: 06 de Janeiro de 2022.
27. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Autoriza a divulgação de autorretratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Resolução CFO n. 196/2019, de Janeiro de 2019. Disponível em: [www.cfo.org.br](http://www.cfo.org.br). Acesso em: 09 de Outubro de 2019.