



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA**

**REBECA SILVA DE ARAÚJO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADOS POR ODONTOPEDIATRAS: UMA  
ANÁLISE ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM®**

**CAMPINA GRANDE**

**2022**

REBECA SILVA DE ARAÚJO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADOS POR ODONTOPEDIATRAS: UMA  
ANÁLISE ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM<sup>®</sup>

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Odontologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de cirurgiã-dentista.

**Área de concentração:** Odontopediatria.

**Orientador:** Prof. Dr. Alessandro Leite Cavalcanti

CAMPINA GRANDE

JULHO/2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663e Araujo, Rebeca Silva de.  
Estratégias de marketing adotados por odontopediatras [manuscrito] : uma análise através da ferramenta Instagram® / Rebeca Silva de Araujo. - 2022.  
16 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Alessandro Leite Cavalcanti, Coordenação do Curso de Odontologia - CCTS."

1. Rede Social. 2. Marketing de Serviços de Saúde. 3. Consultórios odontológicos. 4. Odontopediatria. I. Título

21. ed. CDD 617.645

REBECA SILVA DE ARAÚJO

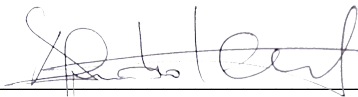
ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADOS POR ODONTOPEDIATRAS: UMA  
ANÁLISE ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM®

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Departamento de Odontologia da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título  
de cirurgiã-dentista.

**Área de concentração:** Odontopediatria.

Aprovada em: 20 / 07/ 2022.

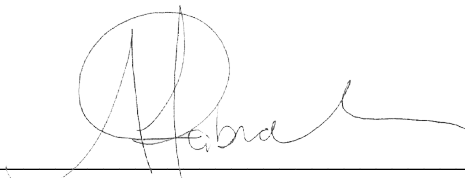
**BANCA EXAMINADORA**



Prof Dr. Alessandro Leite Cavalcanti (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Alexandre Durval Lemos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Alidianne Fábica Cabral Cavalcanti  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha família, que com amor e cuidado me tornaram forte para chegar até aqui.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Fluxograma referente à estratégia de seleção das contas ..... 12
- Figura 2 – Nuvem de palavras com os estados das contas dos odontopediatras ..... 15

-

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Caracterização das variáveis estudadas..... 14

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	9
<b>2.1</b>	Tipo de Estudo .....	9
<b>2.2</b>	Seleção da Rede Social, indicadores de Busca, Amostra e Critérios de Inclusão e Exclusão .....	9
<b>2.3.</b>	<b>Variáveis</b> .....	10
<b>2.4</b>	Estudo Piloto .....	10
<b>2.5</b>	Coleta de Dados .....	10
<b>2.6</b>	Análise Estatística .....	10
<b>2.7</b>	Aspectos Éticos .....	10
<b>3</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	11
<b>4</b>	<b>DISCUSSÃO</b> .....	12
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	14
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	14



## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADOS POR ODONTOPEDIATRAS: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM®**

*Marketing strategies adopted by pediatric dentist: an analysis through the instagram tool*

Rebeca Silva de Araújo\*  
Alessandro Leite Cavalcanti\*\*

### **RESUMO**

As redes sociais tornaram-se um meio de grande alcance e visibilidade entre a população, sendo amplamente utilizadas para divulgação de atendimentos e captação de pacientes por profissionais de diferentes áreas, incluindo a Odontologia. Dessa maneira, esse estudo documental, quantitativo e descritivo observou as estratégias de marketing adotadas por odontopediatras através da ferramenta Instagram. Foram coletadas informações referentes à região de atuação; taxas de engajamento, tipo e forma de conteúdo mais utilizado, bem como, o respeito às normas contidas no código de ética odontológica. A análise incluiu os perfis de cirurgiões-dentistas, encontrados a partir da utilização de uma hashtag (#) no buscador da ferramenta Instagram. Foram analisadas 80 contas de odontopediatras de diversas regiões do país, no qual em cada perfil foram selecionadas as 12 primeiras publicações para análise. Nesse sentido, as contas analisadas foram preferencialmente de autoria de profissionais do sexo feminino, nos quais atuavam na região sudeste. Em seus perfis, observou-se a prevalência de conteúdos informativos para o público e com predominância de postagens com imagem e texto.

**Palavras-chave:** rede social; marketing de serviços de saúde; consultórios odontológicos ; odontopediatria.

### **ABSTRACT**

Social networks have become a means of great reach and visibility among the population, being widely used to publicize care and attract patients by professionals from different areas, including Dentistry. In this way, this documentary, quantitative and descriptive study observed the marketing strategies adopted by pediatric dentists through the Instagram tool. Information was collected regarding the region of operation, engagement rates, type and form of content most used, as well as respect for the norms contained in the dental ethics code. The analysis included the profiles of dentists, found by using a hashtag (#) in the search engine of the Instagram tool. Eighty accounts from pediatric dentists from different regions of the country were analyzed, in which the first 12 publications were selected for each profile. In this sense, the accounts analyzed were preferably authored by female professionals, who worked in the Southeast region. In their profiles, there was a prevalence of informative content for the public and a predominance of posts with image and text.

**Keywords:** social network; health services marketing; dental offices; pediatric dentistry.

---

\*Graduanda do curso de Odontologia. Contato: rebeccaraujohdp@gmail.com

\*\*Professor Doutor da Universidade Estadual da Paraíba - Campus I. Contato: alessandrouepb@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais são utilizadas nas práticas de marketing contemporâneas e podem ser consideradas importantes ferramentas de aprendizagem e de colaboração na área da saúde. Nos últimos anos tornaram-se um ambiente favorável para criação de conteúdo e a discussão de diversos assuntos, entre eles, os relacionados à saúde (MORAES et al., 2021; BAULER et.al., 2021).

Nessa perspectiva, observa-se que no Brasil cerca de 160 milhões de pessoas estão conectadas à internet, dos quais 70,3% possuem algum tipo de rede social (DIGITAL, 2021). Dentre elas, destaca-se o Instagram, uma empresa do grupo Meta, que ocupa a 5ª posição da rede social mais usada globalmente. Com cerca de 99 milhões de usuários, o Brasil ocupa a terceira posição mundial de contas ativas em um país (MOTTA, 2021).

O Instagram é um serviço de compartilhamento de fotos e vídeos que permite aos usuários criar significados visuais e textuais para interagir com os espectadores do ambiente. Atualmente, é a plataforma de mídia social que mais cresce e atingiu 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo em 2020. O Instagram está entre as mais ferramentas frequentemente usadas pela Organização Mundial da Saúde e outras agências de saúde pública para divulgar mensagens visualmente bem elaboradas relacionadas à saúde (MORAES et al., 2021).

A rede social possui meios que facilitam o estímulo ao comportamento voltado para o autocuidado em saúde, principalmente entre o público jovem, com idade entre 24 e 30 anos, que correspondem a 31% dos usuários, dos quais 50% são mulheres (SHOPIFY, 2021). Outro ponto importante, é que a população está mais consciente, utilizando a ferramenta de forma mais parcimoniosa, o que faz com que as empresas queiram estabelecer uma relação digital mais saudável (RODRIGUES, 2021; VISIA, 2021).

Nessa perspectiva, o Instagram é um ferramenta poderosa para conectar odontopediatras aos familiares, cuidadores e aos próprios pacientes, veículo de comunicação rápido e acessível. Entretanto, o seu uso deve ser cauteloso pois uma superexposição de maneira inadequada pode levar a resultados contrários ao esperado (MEDICINA SA, 2021). Os profissionais de saúde são indivíduos que promovem saúde e qualidade de vida e por causa disso, as postagens devem ser feitas a fim que os pacientes enxerguem exatamente isso (RUKAVINA, 2020).

Cada vez mais os cirurgiões dentistas se tornam atuantes no Instagram, visto ser notório que as pessoas consideram as informações sobre os procedimentos odontológicos importantes, sendo imprescindível que elas estejam facilmente acessíveis nos distintos mecanismos de busca. As plataformas são utilizadas como ferramenta de marketing para atrair novos pacientes, mas também como meio de comunicação confiável para a troca eficiente de informações entre os profissionais (NISCHWITZ, 2021).

De certa forma, a precisão científica e a qualidade das informações relacionadas a saúde na internet são muito variáveis. As informações compartilhadas são publicadas diretamente sem nenhum controle de qualidade (meio fiscalizador). Portanto, a exatidão das informações compartilhadas é de inteira iniciativa e responsabilidade do remetente (OZDEDE et al., 2020), fato este que reforça a importância que o cirurgião dentista tem no respeito ao estabelecido no código de ética da profissão.

Reconhecendo assim a relevância do uso das redes sociais no cotidiano do odontopediatra para a viabilidade de captação de pacientes e para fomentar a importância das disciplinas teóricas e práticas relacionadas ao marketing na grade curricular das universidades do curso de odontologia, este estudo buscou identificar as principais estratégias de marketing adotadas através da ferramenta Instagram®.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Tipo de Estudo

Foi realizado um estudo documental, quantitativo e descritivo, com dados primários.

### 2.2 Seleção da Rede Social, Indicadores de Busca, Amostra e Critérios de Inclusão e Exclusão.

O Instagram® (Facebook, Inc., Cambridge, MA, USA), tem-se destacado mundialmente com uma rede social amplamente utilizada, sendo que no Brasil ocupa a terceira posição entre as redes sociais com relação ao número de usuários. Trata-se de uma plataforma na qual pode ser feita publicações de fotos e vídeos, bem como, chamadas ao vivo, criando assim uma grande interação entre os espectadores. Tornou-se uma ferramenta de amplo alcance que atualmente é utilizada para compartilhar informações relacionados à saúde oral, sendo amplamente utilizada por cirurgiões dentistas (MORAES et al., 2021), motivo pelo qual foi a rede social escolhida para a realização desta pesquisa.

Referente aos indicadores de busca, foi utilizado um termo precedido por uma hashtag (#): #odontopediatria. A partir dos resultados disponibilizados por esse termo foram escolhidas 80 contas de cirurgiões dentistas, que tiveram suas 12 primeiras postagens analisadas, totalizando 960 publicações estudadas. Portanto, a amostra foi do tipo não-probabilística e compreendeu contas que obedeceram aos seguintes critérios de seleção: 1) Cirurgiões-dentistas com o registro de especialista em odontopediatria; 2) Brasileiro (a).

Dentre os critérios de exclusão, foram adotados: -1) Cirurgiões-dentistas com o registro de especialista em odontopediatria em outros países; 2) Consultórios ou clínicas odontológicas.

De acordo com a figura 1, foi realizada a busca das contas por meio do uso da “#” com o nome odontopediatria. No primeiro momento foram identificadas 400 postagens, nas quais 20 foram excluídas por estarem replicadas. De acordo com os critérios de exclusão, 300 postagens foram excluídas, chegando no total de 80 perfis a serem analisados para a pesquisa.

**Figura 1-** Fluxograma referente à estratégia de seleção das contas



**Fonte:** Elaborada pelo autor, 2022.

### 2.3 Variáveis

Referente a classificação do perfil, primeiramente foi identificado:

- 1) Quantos seguidores ele possuía;
- 2) Quantas publicações foram feitas em sua conta;
- 3) Qual era o gênero do profissional, masculino ou feminino;
- 4) Qual região do país ele atuava;
- 5) Se inseriu o número do registro de classe na biografia.

Em sequência, foi analisada a taxa de engajamento por meio do SocialStats (SOCIALSTATS, 2021), que representa o nível de interação dos usuários alcançados por um post ou página, o que inclui reações, compartilhamentos, comentários, cliques entre outros (MLAB, 2021).

Além disso, foram avaliadas as postagens em cada conta, no que se diz respeito a prevalência de: 1) Texto e Imagem; e 2) Texto e Vídeo, bem como, a frequência de postagem: 1) Semanal; 2) Mensal; e 3) Anual. Foram coletadas ainda informações sobre a forma de agendamento: 1) Possui Link para aplicativo de mensagem; 2) Não possui link para aplicativo de mensagem. Adicionalmente, classificou-se o tipo de publicação mais prevalente: 1) Antes de Depois; 2) Técnicas de procedimentos; 3) Rotina clínica; 4) Discussão de caso; 5) Discursão de artigo acadêmico; 6) Post Informativo; 7) Post de divulgação de evento; 8) Fotos do profissional; 9) Post comemorativo; e 10) Foto do paciente.

### 2.4 Estudo Piloto

Foi realizado um estudo piloto, por meio da análise de 20 perfis obtidos com o uso do termo #dentistadecrianca, tendo por objetivo padronizar as estratégias de busca, como também verificar a efetividade do instrumento de coleta.

### 2.5 Coleta de Dados

Um perfil de usuário anônimo, não atribuível aos autores, foi criado, não sendo permitido seguir, curtir ou pesquisar quaisquer outros conteúdos que não estejam relacionados com os indicadores estabelecidos (PENTEADO et al., 2020). Através desse perfil, utilizando-se das “#” pré-determinadas no buscador da ferramenta Instagram, obteve-se os perfis dos cirurgiões dentistas.

Em sequência, as *Uniform Resource Locator* (URL) de todas os perfis identificadas foi inserido em uma planilha do *Microsoft Office Excel 365* para *Windows* (*Microsoft Press, Redmond, WA, USA*). No software, as contas receberam um número, no qual foram avaliados criteriosamente. A coleta foi realizada no mês de junho de 2022.

### 2.6 Análise Estatística

Todo os dados coletados foram inseridos no software *Microsoft Office Excel 365* para *Windows* (*Microsoft Press, Redmond, WA, USA*) e apresentados por meio da estatística descritiva( distribuições absolutas e percentuais).

### 2.7 Aspectos Éticos

Por se tratar de Dados abertos (BRASIL, 2021), que são aqueles que qualquer pessoa pode acessá-los, utilizá-los, e compartilhá-los para qualquer finalidade, a

aprovação ética não foi necessária. Seguindo a Política de dados do Instagram® (INSTAGRAM, 2021), bem como, do comitê de trabalho de ética da *Association of Internet Researchers* (AoIR), os links e nomes não serão divulgados (AOIR, 2021).

### 3 RESULTADOS

Neste estudo foram analisadas 80 postagens de odontopediatras de diversas regiões do país, no qual em cada perfil selecionado por meio dessas publicações, foram selecionadas as 12 primeiras posts para análise. A quantidade de seguidores apresentou uma mediana de 1.788, variando de 43 a 73.300 mil. A taxa de engajamento obteve uma mediana de 1,71% com valor mínimo de 0,06% e máximo de 12,13%.

Conforme apresentado na Tabela 1, observou-se maior frequência de profissionais do sexo feminino (99%). Com relação a região, destacou-se o sudeste com 43,75%. Observa-se que existe uma prevalência de contas com o número de publicações inferior a 1000 (60,75%). A maior parte das publicações realizadas foram feitas em forma de texto e imagem (96,25%). Metade das postagens (50%) foram informativas, e 78,75% das contas não possuíam o número de inscrição no CRO na biografia do perfil. Cerca de 92,05% dos profissionais realizaram postagens semanais em sua conta e 85% possuíam link para agendamento de consulta. Além disso, evidenciou-se que a taxa de engajamento mais frequente foi a de contas com mais de 1%.

**Tabela 1-** Caracterização das variáveis estudadas

<b>Variável</b>	<b>Categoria</b>	<b>(%)</b>
<b>Sexo</b>	Feminino	99%
	Masculino	1%
<b>Região</b>	Sudeste	43,75%
	Nordeste	11,25%
	Sul	22,5%
	Centro oeste	5%
	Norte	3,75%
	Não consta	13,75%
<b>Número de publicações</b>	< 1.000	60,75%
	= 1000	10%
	> 1000	29,25%
<b>Número do CRO na biografia</b>	Sim	21,25%
	Não	78,75%
<b>Tipo de publicação prevalente</b>	Antes e Depois	1,25%
	Rotina clínica	1,25%
	Discussão de caso	1,25%
	Post Informativo	50%
	Foto com profissional	10%
	Postagem com paciente	36,25%
<b>Frequência de Postagem</b>	Semanal	92,5%
	Mensal	7,5%

<b>Site para agendamento</b>	Presente	85%
	Ausente	15%
<b>Taxa de engajamento categorizada</b>	< 1%	35%
	=1%	25%
	> 1%	40,00%
<b>Formato da postagem</b>	Texto e Imagem	96,25%
	Texto e Vídeo	3,35%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

Na Figura 2 pode-se observar por meio de uma nuvem de palavras, a apresentação dos principais estados identificados durante a análise dos perfis dos odontopediatras.

**Figura 2-** Nuvem de palavras com os estados das contas dos odontopediatras



Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

#### 4 DISCUSSÃO

Considera-se o Instagram® uma ferramenta extensamente utilizada por profissionais de distintas áreas no Brasil, incluindo aqueles da Odontologia, por conectar e atrair novos pacientes. Nessa perspectiva, por se tratar de um local de comunicação rápida e acessível, cria-se um vínculo entre ambos (MEDICINA SA, 2021). Com isso, é notório que os pacientes consideram as informações sobre os procedimentos odontológicos cada vez mais importantes, sendo imprescindível que elas sejam facilmente acessíveis (NISCHWITZ, 2021). No entanto, a plataforma é destinada para indivíduos a partir de 13 anos de idade (UM, 2019), o que torna a divulgação na rede social voltada para os pais ou responsável das crianças.

Através de um recorte temporal, buscou-se localizar contas que apareceram através do uso da hashtag, o que limitou o acesso apenas aquelas que a utilizaram em publicações mais recentes (OOI, KELLEHER, 2021). Nesse sentido a investigação foi conduzida de maneira atualizada e dentro dos parâmetros éticos presentes na ferramenta Instagram® (CLINICORP, 2021).

Nessa perspectiva, todas as contas encontradas foram de odontopediatras, os quais apresentam números variados de seguidores, o que significa que diversos indivíduos em

várias regiões do Brasil consomem tal conteúdo, o que pode ter influência e atratividade para a busca da melhoria da saúde bucal das crianças através da conscientização dos responsáveis.

Observa-se a utilização do aplicativo Instagram® entre um público consideravelmente jovem, com idade entre 24 e 30 anos, que correspondem a 31% dos usuários no Brasil, dos quais 50% são mulheres (SHOPIFY, 2021). Sendo assim, os dados da pesquisa comprovaram que 99% das contas analisadas eram perfis profissionais do sexo feminino.

Para a exibição das regiões encontradas no estudo foi realizado a construção de uma nuvem de palavras por meio dos estados referentes a cada profissional. Essa estratégia já vem sendo adotada, como em um estudo voltado para a análise de postagens no Instagram®, voltado para a harmonização orofacial (PINTO, 2021), com o objetivo de facilitar a visualização. Assim, evidenciou-se que a maior prevalência de profissionais foi encontrada na região sudeste com 43.75%.

Referente a quantidade de publicações realizadas nas contas dos profissionais, foi observada a predominância de contas que possuíam valores menores que mil publicações (60,75%). Tal fato pode ser explicado pela criação do perfil da rede social ser motivado, principalmente, pela pandemia que iniciou-se em 2020, no qual evidenciou-se a importância do profissional de saúde está inserido no meio digital (ALVES, 2020).

Outro fator relevante, é que dependendo da localização a presença do número do CRO (Conselho Regional de odontologia) de forma visível para identificação, como na biografia do perfil do profissional, é obrigatório (CRO, 2018). No entanto, apenas 21.25% dos perfis analisados apresentavam o número do CRO na sua biográfica, dificultando o acesso e podendo ser considerado uma inflação ética dependendo da localização.

Um ponto positivo a ser abordado, é que o crescente número de odontopediatras na rede social aponta para aumento da busca pelos responsáveis por informações a respeito da saúde oral das crianças. O que gera uma responsabilidade para com os profissionais para que estes divulguem informações que promovam saúde e segurança (MEDICINA SA, 2021).

Nessa perspectiva, dentre os assuntos amplamente divulgados nas contas estudadas, aquelas que se relacionam a publicações informativas apresentaram cerca de 50% de prevalência, seguida de 36,25% com publicação de foto com paciente e 10% com a divulgação de fotos do profissional.

Com relação à taxa de engajamento, assim dizendo, a medida que ratifica a interação dos usuários com o perfil (MOTTA, 2021), nota-se uma relação entre o conteúdo publicado e a conexão entre o profissional e seu público alvo. Assim, pode-se afirmar que nem sempre o número de seguidores esteja relacionado a uma taxa de engajamento alta.

Identificou-se, através do SocialStats (SOCIALSTATS, 2021), que as contas que tinham mais de 4.000 mil seguidores apresentavam taxas baixas de engajamento. Em contrapartida, contas que apresentavam números inferiores a mil seguidores obtiveram taxas de engajamento altas. De fato, evidenciando a não relação entre número de seguidores com a interação dos mesmos ao conteúdo. Em suma, quando se consegue através de um bom conteúdo fidelizar uma audiência, as taxas de interação serão coniventes (NISCHWITZ, 2021).

A frequência de postagem também está relacionada a taxa de engajamento, por isso é de extrema importância que o profissional mantenha seu perfil atualizado, para que sempre o seu público tenha conteúdos para

consumir (POSTCRON, 2021). Nesse sentido, 92.5% mantiveram atualizações semanais, seguida de 7.5% que atualização mensalmente.

Por conseguinte, esse estudo identificou que em sua maioria, as contas veicularam publicações por meio de imagem e texto, no entanto os vídeos foram prevalentes em apenas 3.35% de perfis. Porquanto, justifica-se tal fato pela evidência de que a gravação e a edição, além do conteúdo a ser abordado, requerem mais tempo do profissional para a sua execução, tornando a publicação da imagem mais fácil e rápida.

No entanto, nota-se que ao passar dos anos as redes sociais passaram por mudanças na perspectiva de entrega do conteúdo orgânico, que é aquele entregue sem custo financeiro algum (NOVEZEROQUATRO,2021). Evidenciando o maior consumo de vídeos pelos os usuários do Instagram® (OPNIONBOX,2022), o que foi evidenciado pela taxa de engajamento presente das contas analisadas que apresentavam maior prevalência de vídeos em sua grade de publicações, com mediana de 2,80%.

Desse modo, embora o presente estudo seja limitado com relação ao grande número de contas ativas na plataforma, dentro do limite das contas e postagens analisados e do tempo específico, foram obtidas informações relevantes a respeito da maneira pelo qual as odontopediatras estão comunicando-se com o seu público por meio da rede social. Evidenciou-se a crescente busca pelos profissionais por adentrarem nesse meio de comunicação para atraírem, conectarem e facilitarem o acesso dos responsáveis dos seus pacientes ao seu atendimento. Tornando evidente que sejam estudados sobre esses assuntos ainda na graduação, para tornar o cirurgião dentista capacitado para ser ético e atualizado na sociedade moderna.

## 5 CONCLUSÃO

As contas analisadas tiveram predominância de autoria de profissionais do sexo feminino, atuantes na região sudeste, com conteúdos informativos para o público e com predominância de postagens com imagem e texto. Em sua maioria, os profissionais não deixaram visível o seu número de inscrição no conselho de classe CRO, que poderia ser considerado inflação ética.

## REFERÊNCIAS

ALVES, A.E. B. et al. The use of social networks in pandemic times – a case study applied to four technical schools in the state of pernambuco. **Cointer Pdvgt**, Recife,v.1,2020.

ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS (AOIR). Ethics. Disponível em: <<https://aoir.org/ethics/>> Acesso em: 10 de maio de 2022.

BAULER, L. D. et al. Charcoal-based dentifrices and powders: analyses of product labels, Instagram engagement, and altmetrics. **Brazilian Dental Journal** , v. 32, 2021.

BRASIL. Portal Brasileiro de Dados Abertos. 2021. Disponível em: <<https://dados.gov.br/pagina/dados-abertos>> Acesso em: 12 de maio de 2022.

CLINICORP. **Ética odontológica nas redes sociais: o cuidado dos dentistas na internet**. Disponível em: < <https://www.clinicorp.com/post/etica-odontologica-nas-redes-sociais>> Acesso em: 14 de maio de 2022.



CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO-230, de 14 de agosto de 2020. Regulamenta o artigo 3º, da Resolução CFO-198/2019.** Disponível em: <<https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2020/230>> Acesso em: 13 de maio de 2022.

DIGITAL 2021. Global Overview Report. Disponível em: <<https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf>> Acesso em: 12 de maio de 2022.

INSTAGRAM. **Data Policy.** Disponível em: <<https://help.instagram.com/519522125107875>> Acesso em: 14 de maio de 2022.

MEDICINA SA. **Você pode estar perdendo dinheiro e nem sabe o porquê.** Disponível em: <<https://medicinasa.com.br/maeve-nobrega-artigo/>> Acesso em: 16 de março de 2022.

MORAES, R. R. et al. Email Vs. Instagram Recruitment Strategies For Online Survey Research. **Brazilian Dental Journal**, Brazil, v. 32, 2021.

MOTTA, Maria Aparecida Lucena de Oliveira et al. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, Brasil, v. 10, n. 6, p. 1-11, 8 jun. 2021.

NISCHWITZ, S. P. et al. Analysis of social media use by European plastic surgery societies: A missing link for #PlasticSurgery. **Plos One**, Italy, v. 16, n. 10, p. 1-15, 2021.

NOVEZEROQUATRO. **A importância do conteúdo orgânico para o sucesso das estratégias de Marketing Digital.** Disponível em: <<https://904.ag/a-importancia-dos-conteudos-organicos-para-o-sucesso-das-estrategias-de-marketing-digital/>> Acesso em: 11 de março de 2022.

OOI, H.L.; KELLEHER, M. G. Instagram DentIstry. **Primary Dental Journal**, London, v. 10, n. 10, p. 1-19, 2021.

OPNIONBOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em: 11 de março de 2022.

OZDEDE, M. et al. Analysis of Dentistry YouTube Videos Related To COVID-19. **Brazilian Dental Journal**, v. 31, 2020.

PENTEADO, M. L. G. et al. Ethical and legal analysis of Odontology-related advertisement on Instagram®. **Revista Brasileira de Odontologia Legal –RBOL**, v. 7, n. 10, p. 1-13, 2020.

PINTO, LÍLLIAN SOUZA. **HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM®.** Orientador: Alidianne Fábila Cabral Cavalcanti. 2021. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em odontologia) - Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, 2021.

**POSTCROM. Marketing de Redes Sociais: Melhor frequência de postagens.**  
Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/marketing-de-redes-sociais-quantas-vezes-publicar-por-dia/> Acesso em: 14 de maio de 2022.

RUKAVINA , Tea Vukušić et al. Dangers and Benefits of Social Media on E-Professionalism of Health Care Professionals: Scoping Review. **Journal of Medical Internet Research**, Croatia, v. 23, n. 11, p. 1-25, 14 nov. 2020. DOI 10.2196/25770. Disponível em: <https://www.jmir.org/2021/11/e25770/PDF>. Acesso em: 1 dez. 2021.

**SHOPIFY. Estatísticas do Instagram.** Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram> Acesso em: 11 de março de 2021.

**SOCIALSTATS. Free Instagram Analytics Tools.** Disponível em: <<https://socialstats.info>> Acesso em: 20 de junho de 2022.

**VISIA. Pesquisa global Digital Overview 2020.** Disponível em: <<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dias-redes-sociais/>> Acesso em: 11 de março de 2021.

**UM. Crianças de até 13 anos terão Instagram deletado; entenda o motivo.**  
Disponível em: <<https://www.em.com.br/criancas-de-ate-13-anos-terao-instagram-deletado-entenda-o-motivo.shtml>> Acesso em: 20 de maio de 2022.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo dos anos.

À Universidade Estadual da Paraíba, por meio do departamento de odontologia, seu corpo docente, chefia e coordenação por oportunizarem a minha trajetória enquanto acadêmica na instituição.

Ao meu orientador, pela excelência, empenho e paciência durante a idealização deste trabalho. Bem como todo o encorajamento e suporte até o presente momento.

Aos meus pais pelo amor e carinho, em especial a minha mãe que sempre esteve comigo e me apoiou em momentos difíceis.

As minhas irmãs Anne e Kamylla que sempre me compreenderam meus esforços e me incentivavam com palavras de ânimo.

Ao meu noivo Filipe que com seu amor e carinho não deixou que eu desistisse em nenhum momento e foi o meu maior incentivador durante toda a graduação.

As amigas Nycolly, Beatriz e Priscila que foram calma em dias turbulentos e nos momentos mais difíceis da graduação estiveram comigo.

A todos que fizeram parte de forma direta ou indiretamente da minha formação acadêmica, o meu muito obrigada.