



**CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO
 INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL**

**CHARACTERIZATION OF PUBLICATIONS FOCUSED ON DENTAL ADVERTISING ON
 INSTAGRAM: CROSS-SECTIONAL STUDY**

**CARACTERIZACIÓN DE PUBLICACIONES ENFOCADAS EN PUBLICIDAD DENTAL EN
 INSTAGRAM: ESTUDIO CRUZADO**

Raiane Costa Queiróz¹, Thiago de Amorim Carvalho²

e483903

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i8.3903>

PUBLICADO: 08/2023

RESUMO

Como forma de captar e atrair novos pacientes para dentro do seu consultório, cirurgiões dentistas têm utilizado das redes sociais, a exemplo do Instagram, como um recurso adjuvante para disseminar seus conhecimentos e serviços. No entanto, são inúmeras as infrações éticas cometidas por eles, visto que para uma publicação ser considerada adequada eticamente, ela precisa estar dentro das normas descritas no Código de Ética Odontológico (CEO). Desse modo, é imprescindível que o profissional esteja atento a todas essas diretrizes, a fim de que o marketing odontológico traga resultados benéficos para o seu dia a dia dentro do consultório. O objetivo do trabalho é caracterizar as publicações voltadas à publicidade e propaganda de clínicas e consultórios odontológicos sob a óptica da ética odontológica, além de avaliar o conteúdo dessas postagens identificando as adequações e inadequações relativas ao CEO e as resoluções do Conselho Federal de Odontologia (CFO). Os resultados demonstraram que apesar de diversas clínicas e consultórios utilizarem do engajamento do Instagram para se divulgarem, a grande maioria (82,5%) não segue as determinações impostas pelo Sistema de Conselhos de Odontologia. Sendo assim, é de extrema importância que os profissionais estejam atentos ao utilizarem da Odontologia digital como um meio de marketing, devendo-se sempre estar em conformidade com as diretrizes e regulamentações éticas, a fim de ter um retorno que contribua com o seu sucesso profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Ética odontológica. Odontologia. Marketing.

ABSTRACT

As a way of capturing and attracting new patients to their offices, dentists have used social networks, such as Instagram, as an adjuvant resource to disseminate their knowledge and services. However, there are countless ethical infractions committed by them, since for a publication to be considered ethically adequate, it needs to be within the norms described in the Code of Dental Ethics (CEO). Thus, it is essential that the professional is aware of all these guidelines, so that dental marketing brings beneficial results to their day to day inside the office. The aim of this study is to characterize the publications aimed at publicity and advertising of dental clinics and offices from the perspective of dental ethics, in addition to evaluating the content of these posts, identifying the adequacies and inadequacies related to the CEO and the resolutions of the Federal Council of Dentistry (CFO). The results showed that although several clinics and practices use Instagram engagement to publicize themselves, the vast majority (82.5%) do not follow the determinations imposed by the System of Dental Councils. Therefore, it is extremely important that professionals are aware when using digital dentistry as a means of marketing, and must always comply with ethical guidelines and regulations, in order to have a return that contributes to their professional success.

KEYWORDS: Dental ethics. Dentistry. Marketing.

¹ Acadêmica do curso de Odontologia do Centro Universitário de Patos de Minas, Patos de Minas, MG, Brasil.

² Doutor em Clínica Odontológica Integrada. Docente do Curso de Graduação em Odontologia do Centro Universitário de Patos de Minas - UNIPAM, Patos de Minas, MG, Brasil.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL
Raiane Costa Queiróz, Thiago de Amorim Carvalho

RESUMEN

Como forma de captar y atraer nuevos pacientes a sus consultorios, los odontólogos han utilizado las redes sociales, como Instagram, como recurso coadyuvante para difundir sus conocimientos y servicios. Sin embargo, son innumerables las infracciones éticas que cometen, ya que para que una publicación sea considerada éticamente adecuada, debe estar dentro de las normas descritas en el Código de Ética Odontológica (CEO). Por ello, es fundamental que el profesional conozca todas estas pautas, para que el marketing dental aporte resultados beneficiosos en su día a día dentro de la consulta. El objetivo de este estudio es caracterizar las publicaciones destinadas a la publicidad y publicidad de las clínicas y consultorios odontológicos desde la perspectiva de la ética odontológica, además de evaluar el contenido de estas publicaciones, identificando las adecuaciones e insuficiencias relacionadas con el director general y las resoluciones de el Consejo Federal de Odontología (CFO). Los resultados mostraron que, aunque varias clínicas y consultorios utilizan el compromiso de Instagram para publicitarse, la gran mayoría (82,5%) no sigue las determinaciones impuestas por el Sistema de Consejos Odontológicos. Por ello, es de suma importancia que los profesionales sean conscientes al momento de utilizar la odontología digital como medio de marketing, debiendo cumplir siempre con los lineamientos y normativas éticas, a fin de tener un retorno que contribuya a su éxito profesional.

PALABRAS CLAVE: *Ética odontológica. Odontología. Marketing.*

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia, desde meados do século XVIII, permitiu um avanço gradativo em toda a era digital e, especificamente, na Odontologia digital, fez com que inúmeras mudanças fossem acatadas por cirurgiões-dentistas, a fim de garantir por meio de um investimento bem-feito no marketing odontológico, uma excelência na qualidade e uma eficácia no tempo dos trabalhos executados (Hayne; Wyse, 2018; Motta *et al.*, 2021).

Desse modo, o Código de Ética Odontológica (CEO) regula os direitos e deveres do cirurgião-dentista, profissionais técnicos e auxiliares, e pessoas jurídicas que exerçam atividades na área da Odontologia, em âmbito público e/ou privado (CFO, 2012).

Com isso, é notório que diante das variadas situações que os profissionais da Odontologia enfrentam, o Código de Ética se torna um aliado e um guia para possíveis resguardos. Porém, o alto número de infrações éticas cometidas por cirurgiões-dentistas têm feito com que processos judiciais sejam frequentemente impetrados por pacientes, fazendo jus aos fatores que caracterizam uma infração presente no CEO e, conseqüentemente, sendo uma alternativa inviável para o sucesso de sua profissão (Ferreira *et al.*, 2021).

As redes sociais são realidade para a publicidade e propaganda no contexto da Odontologia (Camargos *et al.*, 2021). Vinculado a isso, o Instagram é uma empresa que possui mais de 2 bilhões de usuários, permitindo que perfis principalmente voltados a isso ganhem alcances elevados (D'ANGELO, 2023). No entanto, a forma com que as publicidades e propagandas odontológicas são abordadas nem sempre são coerentes e se adequam à ética, acarretando, então, no bloqueio ou desativo automático do perfil, seja por meio de denúncias ou decisão do próprio aplicativo.

Assim, as resoluções do Conselho Federal de Odontologia (CFO), que vão desde a 66/2005 até a atual 210/2019 possuem atualizações relacionadas a diversos fatores passíveis de infrações.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL
Raiane Costa Queiróz, Thiago de Amorim Carvalho

Contudo, a Resolução 196/2019 se liga ao que tange a publicações nas mídias sociais, deixando claro o que é ou não adequado a fim de estabelecerem limites (CFO, 2019).

Apesar de atualmente os usuários do Instagram se atentarem, cada vez mais, aos seus direitos para a realização correta de suas postagens, o número dos que violam as regras são ainda comumente elevados (MARTORELL *et al.*, 2016). Desse modo, publicações de cirurgiões-dentistas em perfis de clínicas e consultórios são constantemente consideradas fora dos aspectos éticos por não se adequarem às normas vigentes nas leis e resoluções previstas no CEO, resultando em um insucesso.

Nesse contexto, os profissionais odontológicos que utilizam o Instagram como um recurso de divulgação do seu trabalho devem saber reconhecer a proporção que aquilo pode tomar e utilizar adequadamente os meios disponíveis para alcançar o saldo positivo que tanto almejam (Lima; Nascimento, 2021).

O objetivo deste trabalho foi caracterizar as publicações voltadas à publicidade e propaganda de clínicas e consultórios odontológicos sob a óptica da ética odontológica, além de avaliar o conteúdo dessas postagens identificando as adequações e inadequações relativas ao CEO e resoluções do Conselho de Odontologia.

2 MÉTODO

Foi realizada uma pesquisa exploratória, prospectiva e de abordagem quantitativa, já que a preocupação estava concentrada em quantificar as páginas a partir dos parâmetros analisados, não sendo necessário a aprovação pelo Comitê de Ética, pelo fato de o grupo estudado ter sido postagens de páginas públicas do Instagram. Foram analisadas as 5 últimas publicações das páginas públicas de clínicas e consultórios odontológicos no Instagram, com finalidade de publicidade e propaganda. Na aba “pesquisa” do aplicativo, as palavras utilizadas foram: “consultório odontológico” e “clínica odontológica” para, assim, realizar o levantamento, com uso de buscas realizadas pelos próprios pesquisadores, sem uso de ferramentas digitais para tal fim. O critério de encerramento da busca por páginas foi o algoritmo do Instagram, em que a partir do momento que a busca obteve resultados redundantes, ela foi encerrada. A pesquisa foi feita no prazo de duas semanas, e apenas em páginas de língua portuguesa.

Para a elaboração da pergunta de estudo utilizou-se a estratégia PCC (Paciente, Conteúdo e Contexto), na qual o P correspondeu às publicações de páginas de clínicas e consultórios odontológicos no Instagram referentes à propaganda, o C (conteúdo) se referiu à análise ética do conteúdo de tais publicações e o C (contexto) correspondeu ao conteúdo ético presente na publicação, à adequação do conteúdo ao Código de Ética Odontológica e ao engajamento de tais publicações. Desta forma obteve-se a seguinte pergunta: “Qual a característica do ponto de vista ético, das publicações do Instagram referentes ao marketing odontológico?”.

Como critério de inclusão para a pesquisa utilizou-se publicações de páginas do Instagram com conteúdo publicitário de clínicas e consultórios odontológicos com perfil público. Para os critérios de exclusão delimitou-se as páginas com grande volume de conteúdo pessoal ou que possuam caráter



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL
Raiane Costa Queiróz, Thiago de Amorim Carvalho

acadêmico, além de postagens com imagens dos proprietários da página ainda que possuam cunho publicitário.

Foi desenvolvido um roteiro com os parâmetros avaliados em cada uma das publicações: tipo de página, número de seguidores, número de publicações, especialidade da propaganda e adequação ao código de ética e às resoluções, especialmente a 196/2019. Com isso, foi elaborada uma planilha no Microsoft Excel para alimentação com os dados. Além disso, a análise estatística foi realizada por meio de estatísticas descritivas, com tabelas de frequência para as variáveis quantitativas e o teste de dependência G foi aplicado às variáveis tipo de página e adequações às normas do conselho.

3 RESULTADOS

A busca resultou em 40 páginas, sendo 20 de clínicas odontológicas e 20 de consultórios odontológicos. Percebe-se que, de acordo com a Tabela 1, 52,5% das páginas pesquisadas possuem de 101 a 1000 publicações, 57,5% possuem o número de seguidores entre 1001 e 10000 e 32,5% correspondem a páginas com especialidades que não são definidas com exatidão, sendo então, áreas mais amplas com abordagens diversas. Além disso, 82,5% da busca resultaram em publicações que estão inadequadas ao Código de Ética Odontológico, representando uma relevância significativamente grande para o objetivo da pesquisa.

Tabela 1 – Frequência das classes dos parâmetros analisados em páginas de odontologia

Descrição dos parâmetros analisados	Classes dos parâmetros analisados	Frequência % (n)
Número de publicações	<100	37,5 (15)
	101 a 1000	52,5 (21)
	>1000	10,0 (4)
Número de seguidores	<1000	25,0 (10)
	1001 a 10000	57,5 (23)
	>10000	17,5 (7)
Especialidade da propaganda	Clínica Geral	22,5 (9)
	Clínica geral com harmonização	12,5 (5)
	Clínica geral com ortodontia	12,5 (5)
	Endodontia	2,5 (1)
	Estética	7,5 (3)
	Odontopediatria	5,0 (2)
	Outras especialidades	32,5 (13)
Adequação ao CEO	Reabilitação oral	5,0 (2)
	Sim	17,5 (7)
Tipo de página	Não	82,5 (33)
	Clínica	50,0 (20)
	Consultório	50,0 (20)

Fonte: Autores, (2023)



4 DISCUSSÃO

O interesse crescente dos cirurgiões-dentistas em vincular a página de sua clínica ou consultório odontológico no Instagram, representa uma estratégia que vai muito além do que apenas uma postagem, sendo possível contribuir positivamente com o seu marketing, seu engajamento e sua visibilidade, criar sua própria identidade profissional, permitindo uma proximidade com o seu público alvo e, conseqüentemente, a criação de um vínculo por meio das interações que o aplicativo fornece, além de divulgar seu trabalho alcançando tanto um público local quanto com um público que está mais distante (Emiliano *et al.*, 2022). No entanto, para que isso seja uma interação benéfica, faz-se necessário que o profissional esteja atento à realização de publicações conforme o CEO dispõe, devendo-se respeitar a privacidade dos pacientes e seguir as diretrizes e regulamentações corretas (Soares *et al.*, 2019).

Os dados da pesquisa, ilustrados pela Tabela 1, demonstram que páginas com 101 a 1000 publicações foram as mais encontradas (52,5%), assim como o número de seguidores entre 1001 e 10000 também foram representadas pela maior porcentagem da estatística nesses requisitos (57,5%). Isso significa que a porcentagem identificada se encontra em um equilíbrio aceitável para manter um contato constante com o público, favorecendo o engajamento, a visibilidade e o alcance desejados. Estudos mostram que o engajamento do Instagram pode ser até três vezes maior que do Twitter, por exemplo (Smatinsights, 2021). Interações nessa rede social são facilitadas, visto que o aumento do engajamento, juntamente com o impacto do marketing, possibilita uma maior divulgação da página e, conseqüentemente, um aumento no número de seguidores (Border; Hennessy; Pickering, 2019).

Em se tratando da especialidade da propaganda, 32,5% das páginas não possuem uma especialidade única, sendo então publicações que abrangem áreas diversas trabalhando em um mesmo local, o que difere das demais. No entanto, o fato de existir várias especialidades atuando dentro de uma mesma página do Instagram, faz com que, caso haja um descuido do marketing exercido, a elevada quantidade de informações se torna uma situação desfavorável para os próprios cirurgiões-dentistas. Sendo assim, deve-se atribuir a devida atenção diante disso, devendo sempre integrar todas elas com boas estratégias e trabalhar com integralidade principalmente no quesito das informações necessárias que o CEO e a Resolução 196/2019 dispõem, permitindo o sucesso de um marketing bem-feito com publicações que possuem consistência e qualidade (Viola; Oliveira; Dotta, 2011).

Por fim, os resultados da pesquisa mostram de forma clara que grande parte das publicações analisadas dos perfis de clínicas e consultórios odontológicos no Instagram, 82,5%, não se adequam à ética odontológica, corroborando com achados de outros autores (Costa *et al.*, 2023). Com o teste de dependência aplicado à variável tipo de estabelecimento associado à variável adequação à ética odontológica, foi percebido que independentemente do tipo de estabelecimento (clínica ou consultório) ambos não seguem as normas do Conselho para as publicações.

É válido ressaltar que tais resultados correspondem também ao grande número de infrações éticas, fazendo com que os cirurgiões-dentistas sejam corriqueiramente notificados aos CROs e, então,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL
Raiane Costa Queiróz, Thiago de Amorim Carvalho

penalizados pelo descumprimento às normas do CEO, além de que caso existam denúncias na página em questão, o bloqueio ou desativo automático do perfil acontecerá.

Diante disso, todas as publicações foram devidamente analisadas seguindo, principalmente, a Resolução 196 de 29 de janeiro de 2019 do CFO, que menciona aspectos capazes de constituir ou não uma infração ética. Como autorização se encontra a divulgação de autorretratos dos cirurgiões-dentistas, estando na presença ou não do paciente e divulgação das imagens que representam o diagnóstico e a conclusão do tratamento. Em contraponto, como caracterização de uma infração ética, esta mesma resolução afirma a proibição de imagens relacionadas a equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos, uso de expressões que podem levar a uma mercantilização indireta do seu trabalho e imagens e vídeos do passo a passo do procedimento. Além disso, é necessário que em todas as publicações o cirurgião-dentista deixe registrado o número do seu cadastro no Conselho Regional de Odontologia, permitindo que, assim, todos possam identificar o profissional que estiver realizando o procedimento (CFO, 2019).

Aliado a isso, é necessário se atentar ao grau de infração ética que o cirurgião-dentista estiver cometendo, em que o artigo XVIII da Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964 prevê a seguinte sequência de penalizações perante os variados tipos de violação:

- I - advertência confidencial, em aviso reservado;
 - II – censura confidencial, em aviso reservado;
 - III – censura pública, em publicação oficial;
 - IV – suspensão do exercício profissional em até 30 (trinta) dias; e,
 - V – cassação do exercício profissional ad referendum do Conselho Federal.
- Art. 52. Salvo nos casos de manifesta gravidade e que exijam aplicação imediata de penalidade mais grave, a imposição das penas obedecerá à gradação do artigo anterior.
- Parágrafo Único. Avalia-se a gravidade pela extensão do dano e por suas consequências (CFO, 2012).

Percebe-se que existe um intuito do profissional e sua empresa em aproximar sua marca ao consumidor, utilizando então, a Odontologia Digital como seus fortes aliados. Desse modo, as ferramentas que o Instagram oferece vão desde o registro de fotos, vídeos, criação de anúncios até promoções de páginas e transmissões ao vivo, possibilitando um alcance elevado de pessoas com um valor mínimo de investimento (Lima, 2021). No entanto, para que essas ferramentas sejam utilizadas de forma adequada, é necessário que, profissionais como cirurgiões-dentistas que realizam registros do paciente para exibir seus serviços, estejam adequadamente orientados e atualizados das normas éticas, seja por meio de consultas aos Conselhos Federal e Regionais de Odontologia (CFO e CRO) ou por meio de estudos científicos relacionados ao assunto (Penteado *et al.*, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES

Dentro desse contexto, o objetivo do trabalho foi alcançado, já que diante das análises estatísticas, a adequação das publicações de páginas de clínicas e consultórios odontológicos se encontram, em sua grande maioria, em desacordo com o Código de Ética e a Resolução 196/2019.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL
Raiane Costa Queiróz, Thiago de Amorim Carvalho

Sendo assim, é de extrema importância que os profissionais estejam atentos ao utilizarem a Odontologia digital como um meio de marketing, devendo-se sempre estar em conformidade com as diretrizes e regulamentações éticas, a fim de ter um retorno que contribua com o seu sucesso profissional. No entanto, é necessário que mais estudos e pesquisas sejam realizadas nesse campo, já que a grande maioria das publicações se encontram inadequadas, o que irá permitir e favorecer para que mais estudantes e profissionais se adequem às normas e as sigam corretamente, a fim de se resguardarem e se absterem de possíveis processos judiciais recorrentes dentro da Odontologia.

REFERÊNCIAS

- BORDER, S.; HENNESSY, C.; PICKERING, J. The rapidly changing landscape of student social media use in anatomy education. **Anat Sci Educ**, v. 12, n. 5, p. 577-579, 2019. DOI: 10.1002/ase.1875. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30873739/>. Acesso em: 31 jul. 2023.
- CAMARGOS, B. S. de F. *et al.* The technological revolution and the benefits of digital marketing supported by dental ethics: integrative literature review. **Research, Society and Development**, v.10, n.13, p. e540101321622, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i13.21622. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622/19204>. Acesso em: 26 fev. 2023.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de Ética Odontológica**. Rio de Janeiro: CFO, 2012. Disponível em: <https://site.crosp.org.br/uploads/etica/6ac4d2e1ab8cf02b189238519d74fd45.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução 196/2019**. Rio de Janeiro: CFO, 2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- COSTA, G. C. da; *et al.* Análise dos perfis dos cirurgiões-dentistas de Londrina (Paraná, Brasil) no Instagram: aspectos éticos de propaganda e publicidade. **Rev Abeno**, v. 23, n. 1, p. 1978, 2023. Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/view/1978>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- D'ANGELO, P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- EMILIANO, G. B. G. *et al.* Estratégias de publicidade por áreas de atuação odontológica na rede social Instagram. **Rev Bras Odontol Legal RBOL**, v. 9, n. 3, p. 46-57, 2022. Disponível em: <https://www.portabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/459>. Acesso em 26 jul. 2023.
- FERREIRA, H. B. *et al.* Identificação de infrações éticas e suas causas na prática odontológica. **Jorn. Inter. Bioc.**, v. 6, n.1, 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/jibi/article/view/12856/pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.
- HAYNE, L. A.; WYSE, A. T. de S. Análise da evolução da tecnologia: uma contribuição para o ensino da ciência e tecnologia. **Rev Bras Ens Ci Tecnol.**, Ponta Grossa, v.11, n.3, p.37-64, set./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/view/5947/pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL
Raiane Costa Queiróz, Thiago de Amorim Carvalho

LIMA, J. C. da S.; NASCIMENTO, L. E. A. G. do. Guia prático para publicidade odontológica nas mídias sociais. **Rev Bras Odontol Leg RBOL**, v. 8, n. 3, p. 38-47, 2021. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/376/293>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MARTORELL, L. B. *et al.* O Uso de Imagens em Redes Sociais e o Respeito ao Paciente Odontológico. **J Health Sci**, v. 18, n. 2, p. 104-110, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3194.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MOTTA, M. A. L. de O. *et al.* A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, e49210615858, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15858>. Acesso em: 21 fev. 2023.

PENTEADO, M. L. R. *et al.* Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram. **Rev Bras Odontol Leg RBOL**, v. 7, n. 1, p. 04-16, 2020. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/260/230>. Acesso em: 20 fev. 2023.

SMARTINSIGHTS. **Creating top performing posts on Facebook, Twitter, and Instagram**. [S. l.]: Smartinsights, 2020. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-platforms/creating-top-performing-posts-on-facebook-twitter-and-instagram/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

SOARES, K. de M. *et al.* Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 11, n. 16, p. 1-7, 2019. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1207/876>. Acesso em: 23 fev. 2023.

VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Rev. Bras. Odontol.**; Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-251, 2011. Disponível em: <https://revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/view/313>. Acesso em: 26 jul. 2023.