

Consumo do conteúdo de saúde bucal dentre usuários do Instagram®

José Edson da Silva Cordeiro¹  | Wesley Thyago Ferreira Jardim¹  | Adriano Referino da Silva Sobrinho¹ 

¹Centro Universitário FIS (UniFIS), Curso de Odontologia, Serra Talhada, Pernambuco, Brasil.

Introdução: As redes sociais são plataformas importantes para a disseminação de informações sobre saúde bucal, seja como estratégia educativa da população ou como forma de *marketing*.

Objetivo: Caracterizar a prevalência de consumo de conteúdo de saúde bucal dentre seguidores de um perfil público do Instagram e o perfil de usuários associado a essa utilização.

Materiais e Métodos: Trata-se de um estudo transversal que foi conduzido de forma *online*, por meio de um perfil público institucional, voltado à odontologia na plataforma Instagram. A amostra foi recrutada via *Google Forms* através de um questionário estruturado sobre o seu perfil. Os dados coletados foram tabulados no *software* estatístico SPSS 20.0 e submetidos ao teste de qui-quadrado de Pearson e Regressão Logística ($p \leq 0,05$). O projeto foi aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa (Número do parecer: 5.612.162).

Resultados: Dentre 385 indivíduos, 86,5% ($n = 333$) consumiram conteúdo sobre saúde bucal no Instagram; 82,6% ($n = 318$) relataram mudar algum hábito a partir do conteúdo visto; e 75,1% ($n = 289$) buscaram confirmar a veracidade das informações vistas com profissionais da área. A análise multivariada mostrou que os indivíduos do gênero feminino (OR ajustada = 2,6; IC 95% = 1,4 – 4,7); os que mudaram hábitos a partir do conteúdo visto (OR ajustada = 3,0; IC 95% = 1,5 – 5,8); e os que buscaram confirmar a veracidade das informações vistas (OR ajustada = 2,1; IC 95% = 1,1 – 4,0) tiveram chances mais significativas de consumir conteúdo sobre saúde bucal no Instagram.

Conclusão: A maioria dos usuários do Instagram consome conteúdo sobre saúde bucal e compõe-se majoritariamente por mulheres; busca a veracidade das informações com profissionais; e se interessam por procedimentos odontológicos estéticos.

Palavras-chave: redes sociais online; marketing de serviços de saúde; odontologia; saúde bucal.

Data recebimento: 2024-07-12

Data aceite: 2026-03-30

INTRODUÇÃO

As redes sociais online consolidaram-se como importantes plataformas de disseminação de informações em saúde, sendo amplamente utilizadas tanto para o monitoramento da opinião pública sobre produtos e serviços¹ quanto para a comunicação direta com diferentes audiências. Para instituições e profissionais de saúde, as redes sociais representam canais estratégicos

que podem ser utilizados para finalidades distintas e, por vezes, conflitantes: de um lado, para fins educativos^{2,3}; de outro, para a promoção de serviços por meio de estratégias de propaganda e marketing⁴. Em Odontologia, esse fenômeno ganha contornos específicos, uma vez que as redes sociais constituem uma importante ferramenta de aproximação dos profissionais com o seu público⁵, criando um canal direto de interação que modifica a relação

Autor para Correspondência:

Adriano Referino da Silva Sobrinho

Rua Neco Maranhão, 116, Bairro São Cristóvão, Serra Talhada, Pernambuco, Brasil. Telefone: 87996136677.

Email: adriano.referino@upe.br

tradicional entre cirurgião-dentista e paciente.

Dentre as redes sociais mais populares, o Instagram destaca-se como uma das plataformas mundiais mais utilizadas pelos profissionais de Odontologia para aplicação de suas estratégias de publicidade⁶. Por meio de imagens, vídeos curtos e stories, os cirurgiões-dentistas compartilham resultados de procedimentos, rotinas de consultório e informações sobre saúde bucal, construindo uma presença digital que visa tanto a educação do público quanto a atração de nova clientela. Entretanto, essa proximidade digital suscita importantes questionamentos éticos, uma vez que a fronteira entre a informação educativa em saúde e a prática mercadológica nem sempre é claramente delimitada. Observa-se, nesse contexto, uma tensão permanente entre o compromisso com a promoção da saúde, baseada em evidências científicas, e as pressões do mercado por visibilidade, engajamento e conversão de seguidores em pacientes⁷.

Dada a importância do direcionamento adequado do conteúdo de saúde bucal nas redes sociais⁸ e por se constituir como uma ferramenta de cirurgiões-dentistas para atrair e fidelizar pacientes⁹, faz-se necessário avaliar não apenas a forma como essas informações chegam ao usuário, mas também problematizar os conflitos inerentes à comercialização da Odontologia nesses espaços. A lógica algorítmica das plataformas digitais, que privilegia conteúdos visualmente atraentes e de alto engajamento, pode contribuir para a estetização crescente da prática odontológica, valorizando procedimentos cosméticos em detrimento de abordagens baseadas em necessidades reais de saúde e em evidências científicas consolidadas. Esse fenômeno acarreta riscos significativos, como a banalização de procedimentos invasivos, a criação de demandas artificiais por tratamentos estéticos e a disseminação de padrões de beleza irreais que podem impactar negativamente a saúde mental e a autoimagem dos usuários¹⁰.

Sabe-se que o Instagram permite uma aproximação dos usuários com a Odontologia^{11,12}, aproximação essa que ocorre em um contexto de ampla conectividade digital. No Brasil, a maior parte da população já está conectada à internet, com cerca de 86,2% dos brasileiros usando a internet em 2025, e aproximadamente 67,8% da população total sendo usuários de mídias sociais, o que evidencia a ampla adoção tanto da conectividade quanto das redes sociais no país¹³. Apesar dessa penetração expressiva, há escassez de estudos que analisem o

comportamento em redes sociais no âmbito da Odontologia⁶, bem como pesquisas que investiguem os aspectos éticos envolvidos na divulgação profissional e os potenciais impactos da mercantilização da informação em saúde bucal. Essa lacuna científica torna-se ainda mais preocupante considerando-se o poder que as narrativas digitais exercem sobre as escolhas e percepções dos usuários em matéria de saúde¹⁴.

É necessário, portanto, identificar a percepção dos usuários frente ao conteúdo disposto na rede social¹⁵ para que, dentre outros benefícios, se possa evitar que o público em geral esteja exposto a informações inverídicas ou à falta de informação sobre fatos danosos à sua saúde¹⁶. Compreender como o público distingue (ou não) o conteúdo educativo daquele meramente publicitário, bem como identificar sua capacidade crítica para avaliar a confiabilidade das informações recebidas, é fundamental para balizar práticas profissionais mais éticas e condizentes com os princípios da promoção da saúde. Da mesma forma, conhecer o perfil dos usuários que consomem esse tipo de conteúdo pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias de educação digital em saúde que fortaleçam a autonomia dos cidadãos diante da avalanche de informações a que são submetidos cotidianamente.

Diante desse cenário, o estudo pretendeu identificar a prevalência de consumo de conteúdo de saúde bucal entre seguidores de um perfil público do Instagram e traçar o perfil sociodemográfico e comportamental dos usuários associado a essa utilização.

MATERIAIS E MÉTODOS

Desenho do estudo

Trata-se de um estudo transversal, descritivo, exploratório, com abordagem quantitativa. A pesquisa foi conduzida de forma remota, por meio do perfil público institucional na plataforma Instagram, identificado como @odontologia_unifis (https://www.instagram.com/odontologia_unifis/), destinado a profissionais e estudantes de odontologia.

A atividade da pesquisa fez parte da aula sobre “Marketing”, do componente curricular de “Administração e Gerenciamento em Saúde Bucal” do curso de Odontologia do Centro Universitário FIS (UniFIS). Os usuários foram convidados a participar cientes de que a pesquisa se referia a uma atividade acadêmica.

População e amostra

A população de estudo se refere aos seguidores do perfil mencionado acima. Até o horário 23:59 do dia 30 de setembro de 2022, o perfil contava com 1.724 seguidores, sendo este o quantitativo da população de estudo. Para o alcance da amostra da pesquisa, foram lançadas duas estratégias: o cálculo amostral, para estabelecer o número mínimo necessário de indivíduos; e a amostragem, para a seleção dos indivíduos que compuseram a amostra.

O cálculo utilizou a população de 1.724 indivíduos, intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%, resultando em 298 pessoas necessárias. Para minimizar possíveis perdas, acrescentou-se 20% e elevou-se a amostra para 358 indivíduos. O cálculo foi realizado através do aplicativo *OpenEpi*.

A amostragem da pesquisa foi não-aleatória por conveniência. Os indivíduos foram selecionados por meio de postagem-convite, disponível publicamente na rede social. O convite ficou disponível no feed da rede social durante o mês de outubro de 2022, sendo repostado diariamente sem restrição do número de participantes.

Elegibilidade

Foram incluídos os indivíduos: (i) seguidores do perfil da rede social; (ii) que tinham acesso regular à internet (pelo menos 1 acesso semanal durante os últimos 6 meses); e (iii) ter idade igual ou superior a 18 anos. Em contrapartida, foram excluídos os (i) indivíduos acadêmicos ou profissionais de Odontologia, informação coletada por autorrelato do participante; e com (ii) relação profissional ou acadêmica com a Instituição de Ensino Superior onde o estudo foi conduzido. Esses critérios foram informados aos participantes no próprio convite da pesquisa.

Coleta de dados

Instrumento

Os dados foram coletados por meio de um questionário autopreenchível e disponibilizado aos participantes através do aplicativo Google Forms. Foi realizado um pré-teste com dez participantes, com o objetivo de testar o instrumento de pesquisa, desenvolvido pelos próprios pesquisadores e composto por 15 itens. Os participantes do pré-teste não apontaram ajustes a serem realizados; desta

forma, o instrumento foi preservado em seu formato original.

Variáveis

A variável dependente do estudo foi o consumo do conteúdo sobre saúde bucal pelo indivíduo. Essa variável foi mensurada a partir da resposta positiva ou negativa do participante à seguinte questão: “você busca por informações sobre doenças bucais e sobre procedimentos odontológicos no Instagram?”

As variáveis independentes buscaram identificar o perfil sociodemográfico e econômico (gênero, idade, renda e escolaridade); padrão de uso do Instagram (via de acesso, frequência); comportamento frente ao conteúdo visto (mudança de hábito, procedência das informações, acompanhamento de perfis de profissionais da área, busca pela veracidade das informações); e uso de outras redes sociais. Todas essas variáveis foram autorrelatadas pelo usuário.

Análise de dados

Os dados foram tabulados no *software Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, versão 20.0 (IBM Corp. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp.; 2011) e submetidos à análise estatística. Inicialmente, se conheceu as frequências absolutas e relativas para posterior análise bivariada inferencial por meio do teste de Qui-quadrado de Pearson. Nesta última análise, as significâncias $p \leq 0,20$ foram levadas à análise uni e multivariada da regressão logística binária, para verificação de *Odds Ratio* (razão de chances), intervalos de confiança a 95% e $p \leq 0,05$ dos dados.

Considerações Éticas

O estudo teve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Integração do Sertão (FIS) (Número do parecer: 5.612.162). Todos os indivíduos foram incluídos na pesquisa mediante registro prévio no Registro de Consentimento Livre e Esclarecido (RCLE). Obedeceu-se às orientações da Resolução Nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde e do Ofício Circular Nº02/2021/CONEP/SECNS/MS.

RESULTADOS

A amostra do estudo foi composta por 385 indivíduos, dos quais 86,5% ($n = 333$)

consumiam conteúdo sobre saúde bucal no Instagram. Ainda sobre o quantitativo amostral total, 82,6% (n = 318) relataram mudar algum hábito a partir do conteúdo visto; 56,9% (n =

219) acompanhavam perfis regionais; 68,8% (n = 265) eram seguidores de profissionais de Odontologia; e 75,1% (n = 289) buscavam confirmar a veracidade das informações vistas com profissionais da área (Tabela 1).

Tabela 1. Análise bivariada do teste de qui-quadrado de Pearson (n = 385). Brasil, 2024.

	Consumo de conteúdo sobre saúde bucal				Total		Valor de p
	Não		Sim				
	n	%	n	%	n	%	
Gênero							
Masculino	26	50,0	89	26,7	115	29,9	0.001
Feminino	26	50,0	244	73,3	270	70,1	
Idade (em anos)							
Até 23	26	50,0	183	55,0	209	54,3	0.505
24 ou mais	26	50,0	150	45,0	176	45,7	
Renda (em salários-mínimos)							
Até 1	23	44,2	217	65,2	240	62,3	0.004
Mais que 1	29	55,8	116	34,8	145	37,7	
Escolaridade							
Sem ensino superior	30	57,7	212	63,7	242	62,9	0.407
Com ensino superior	22	42,3	121	36,3	143	37,1	
Via de acesso ao Instagram							
Smartphone e outro dispositivo	18	34,6	103	30,9	131	31,4	0.595
Exclusivamente por <i>smartphone</i>	34	65,4	230	69,1	264	68,6	
Frequência (horas por dia)							
Até 3	26	50,0	166	49,8	192	49,9	0.984
Mais de 3	26	50,0	167	50,2	193	50,1	
Mudança de hábito a partir de conteúdo visto							
Não	19	36,5	48	14,4	67	17,4	<0.001
Sim	33	63,5	285	85,6	318	82,6	
Procedência das informações							
Perfis regionais	31	59,6	188	56,5	219	56,9	0.669
Perfis nacionais ou internacionais	21	40,4	145	43,5	166	43,1	
Conteúdo proveniente de perfis de profissionais de odontologia							
Não	15	28,8	105	31,5	120	31,2	0.697
Sim	37	71,2	228	68,5	265	68,8	
Uso de outra rede social							
Não	28	53,8	167	50,2	195	50,6	0.620
Sim	24	46,2	166	49,8	190	49,4	
Busca confirmar a veracidade das informações							
Não	19	36,5	77	23,1	96	24,9	0.038
Sim	33	63,5	256	76,9	289	75,1	
Total	52	13,5	333	86,5	385	100	

Fonte: Elaboração própria.

A análise multivariada mostrou que os indivíduos do gênero feminino (OR ajustada = 2,6; IC 95% = 1,4 – 4,7); os que mudaram hábitos a partir do conteúdo visto (OR ajustada = 3,0; IC 95% = 1,5 – 5,8); e os que buscaram

confirmar a veracidade das informações vistas (OR ajustada = 2,1; IC 95% = 1,1 – 4,0) tiveram maiores chances de consumir conteúdo sobre saúde bucal no Instagram ($p < 0.05$) (Tabela 2).

Tabela 2. Análise uni e multivariada da regressão logística (n = 385). Brasil, 2024.

	Consumo de conteúdo sobre saúde bucal			
	OR bruta (IC 95%)	Valor de p	OR ajustada* (IC 95%)	Valor de p
Gênero				
Masculino	1,0	-	1,0	-
Feminino	2,7 (1,5 – 4,9)	0.001	2,6 (1,4 – 4,7)	0.002
Renda (em salários-mínimos)				
Até 1	1,0	-	1,0	-
Mais que 1	0,4 (0,2 – 0,7)	0.004	0,5 (0,2 – 1,1)	0.580
Mudança de hábito a partir de conteúdo visto				
Não	1,0	-	1,0	-
Sim	3,4 (1,7 – 6,4)	<0.001	3,0 (1,5 – 5,8)	0.001
Busca confirmar a veracidade das informações				
Não	1,0	-	1,0	-
Sim	1,9 (1,0 – 3,5)	0.040	2,1 (1,1 – 4,0)	0.023

*Ajuste por gênero e idade.

Fonte: Elaboração própria.

Os agravos de saúde bucal mais comumente pesquisados pelos usuários do Instagram foram a cárie dentária (52,9%; n =

204), câncer de boca (24,6%; n = 95) e doença periodontal (22,3%; n = 86) (Tabela 3).

Tabela 3. Análise descritiva das frequências absoluta e relativa dos agravos em saúde bucal mais procurados (n = 385). Brasil, 2024.

	n	%
Cárie dentária	204	52,9
Câncer de boca	95	24,6
Doença periodontal	86	22,3
Disfunção-temporomandibular	44	11,4
Má-oclusão	43	11,1
Edentulismo	14	3,6

Fonte: Elaboração própria.

Os procedimentos mais comumente vistos pelos usuários do Instagram foram clareamento dentário (63,1%; n = 243), facetas

em resina composta (44,4%; n = 171) e “limpeza” (40,7%; n = 157) (Tabela 4).

Tabela 4. Análise descritiva das frequências absoluta e relativa dos procedimentos odontológicos mais procurados (n = 385). Brasil, 2024.

(continua)

	n	%
Clareamento dentário	243	63,1
Facetas em resina composta	171	44,4
“Limpeza”	157	40,7
“Harmonização facial”	152	39,4

"Aparelhos" ortodônticos	146	37,9
"Extração de sisos"	142	36,8
Restaurações dentárias	110	28,5
"Tratamento de canal"	109	28,3
Outros	30	7,7

Fonte: Elaboração própria.

Os usuários relataram, em sua maioria, utilizar apenas o Instagram como rede social fonte de conteúdo sobre saúde bucal (56,8%;

n = 219). Dentre os usuários de outras redes, o TikTok apareceu como a segunda preferência mais comum (31,9%; n = 123) (Tabela 5).

Tabela 5. Redes sociais utilizadas para consumo de conteúdo sobre saúde bucal (n = 385). Brasil, 2024.

	n	%
Apenas Instagram	219	56,8
TikTok	123	31,9
Facebook	100	25,9
Twitter	23	5,9

Fonte: Elaboração própria.

DISCUSSÃO

Diante da necessidade de direcionar as ações de educação em saúde para um alcance maior em redes sociais através do reconhecimento do perfil dos usuários que consomem determinado conteúdo¹⁷, este estudo se propôs a identificar a prevalência de consumo de conteúdos sobre saúde bucal no Instagram e os fatores que influenciam essa utilização. Assim, pode-se perceber que o tópico de saúde bucal é comum nessa rede social e acompanhado mais frequentemente por mulheres, além de pessoas cientes das informações falsas e por interessados em procedimentos odontológicos estéticos. Ainda, a maioria dos usuários acompanhava conteúdo sobre saúde bucal na rede social analisada e este conteúdo consumido foi autorreferido como associado à mudança de hábitos. Este achado evidencia o potencial que as informações disponibilizadas nesses veículos de informação têm de influenciar a vida da população que tem acesso a tal, reforçando a importância de uma abordagem ética e comprometida com a educação em saúde.

Apesar da grande relevância que as redes sociais possuem, há o risco da desinformação em saúde por meio de notícias falsas^{18,19}, o que representa um desafio para a saúde coletiva, ao comprometer a adoção de práticas baseadas em evidências científicas. Essas informações podem ser provenientes, inclusive, de não

profissionais da área, os quais podem propagar informações sem o devido embasamento científico²⁰. Neste estudo, foi possível identificar uma grande parte dos usuários conscientes sobre verificar a veracidade das informações de saúde bucal provenientes das redes sociais. Isso é positivo, contudo, ainda é necessária a constante vigilância do conteúdo disposto online por profissionais da área, como forma de proteger o usuário sem letramento digital e de saúde da desinformação e promover o acesso equânime a informações confiáveis.

Um estudo⁸ realizado no Instagram buscou avaliar as publicações sobre o tema "Odontologia Hospitalar" nos perfis de profissionais da área. Os autores verificaram que a maioria das postagens não trazia as referências da literatura científica consultada e nenhum dos perfis referenciava todo o seu conteúdo. Essa estratégia de trazer junto ao post a evidência científica que a embasou pode se configurar como uma estratégia promissora para garantir a veracidade das informações expostas à população em geral, alinhando a prática profissional aos princípios éticos e à responsabilidade com a saúde coletiva.

Uma ferramenta que pode contribuir para a redução da propagação de desinformações e de informações incompletas é o Índice de Comunicação Clara do *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC), em sua versão adaptada para o Brasil (BR-CDC-CCI). Esse instrumento propõe avaliar se a postagem

apresenta mensagem principal clara, linguagem acessível e informações compreensíveis, favorecendo a adequada compreensão pelo leitor, o que é essencial para a efetividade das ações de educação em saúde no ambiente digital.

O gênero feminino é tradicionalmente conhecido pela maior preocupação com saúde, um fenômeno frequentemente atribuído não apenas a fatores biológicos, mas também a construções sociais e culturais que historicamente designaram à mulher o papel de cuidadora, tanto de si mesma quanto dos familiares²¹. Esse papel socialmente atribuído tende a fomentar uma relação mais proativa e preventiva com o bem-estar, traduzindo-se em comportamentos como a busca mais frequente por informações e serviços de saúde. Neste estudo, mulheres estiveram significativamente associadas a um maior consumo de conteúdo sobre saúde bucal, o que reforça as evidências sobre uma maior atenção dada às questões de cuidado pelas mulheres. Esse resultado pode refletir, portanto, não apenas uma preocupação individualizada, mas também a internalização de hábitos de vigilância em saúde que as posiciona como principais gestoras da saúde no âmbito doméstico, influenciando positivamente a percepção da importância de temas como a saúde bucal e sinalizando a necessidade de políticas públicas que considerem essa dinâmica na promoção da saúde.

O mercado para procedimentos estéticos tem aumentado consideravelmente no Brasil²². Os resultados encontrados neste estudo acompanham essa tendência, visto que os procedimentos de clareamento e facetas em resina composta foram o foco de interesse da amostra. Faz-se importante elaborar estratégias de conscientização sobre tais procedimentos, devido ao potencial de pressão estética que a disponibilização desses conteúdos pode exercer sobre a população^{23,24}, o que demanda uma regulação ética da publicidade e da informação em saúde, especialmente quando se considera o impacto psicossocial e as possíveis consequências para a saúde coletiva.

Como limitações do estudo, é necessário reconhecer que a amostragem por conveniência e a restrição a seguidores de um único perfil do Instagram impõem cautela na interpretação dos resultados, uma vez que esses fatores implicam em possível viés de seleção e os indivíduos investigados podem não representar a diversidade da população geral de usuários da plataforma. Adicionalmente, a utilização

de instrumento não validado para a coleta dos dados limita a comparabilidade dos achados com outros estudos, e esses fatores, em conjunto, resultam em limitação quanto à validade externa da pesquisa.

Não obstante essas restrições metodológicas, pôde-se descrever uma análise abrangente do perfil dos indivíduos que consomem conteúdo sobre saúde bucal no âmbito do perfil estudado, oferecendo insights que podem subsidiar ações educativas e de promoção da saúde em Odontologia mais eficazes e eticamente orientadas, além de contribuir para o desenvolvimento de futuras investigações que possam superar as limitações apontadas e ampliar o conhecimento sobre a relação entre mídias sociais digitais, informação em saúde bucal, comportamento dos usuários e seus desdobramentos para a saúde coletiva.

CONCLUSÃO

A maioria dos usuários do Instagram seguidores do perfil analisado consome conteúdo sobre saúde bucal nessa rede social. O perfil desses usuários compõe-se majoritariamente por mulheres; busca a veracidade das informações com profissionais; e se interessam por procedimentos odontológicos estéticos. A partir desses dados, os cirurgiões-dentistas e demais profissionais de saúde poderão direcionar adequadamente as ações educativas e de comunicação em saúde como estratégia para ampliar o acesso da população às informações de qualidade, de forma ética e comprometida com o impacto positivo na saúde coletiva.

DESCRIÇÃO DAS CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

José Edson da Silva Cordeiro, Wesley Thyago Ferreira Jardim e Adriano Referino da Silva Sobrinho: Conceituação, Metodologia, Software, Validação, Análise Formal, Investigação, Recursos, Curadoria de Dados, Redação - Preparação do Rascunho Original, Redação - Revisão e Edição, Visualização, Supervisão, Administração do Projeto e Aquisição de Financiamento.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSES

“Nenhum conflito de interesse a declarar”

ORCID

José Edson da Silva Cordeiro: <https://orcid.org/0009-0009-6890-8158>

Wesley Thyago Ferreira Jardim: <https://orcid.org/0009-0002-4639-5127>

Adriano Referino da Silva Sobrinho: <https://orcid.org/0000-0002-4733-3430>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Xavier F, Olenski JRW, Acosta AL, Sallum MAM, Saraiva AM. Análise de redes sociais como estratégia de apoio a vigilância em saúde durante a Covid-19. *Estudos Avançados*. 2020;34(99):261-282.
2. Garcia A, Eiró-Gomes M. O papel da comunicação: a utilização das redes sociais nos cuidados de saúde primários. *Comunicação e Sociedade*. 2020;vol. especial:197-217.
3. Cardoso MC, Ferreira CP, Silva CM da, Medeiros G de M, Pacheco G, Vargas RM. Utilização das redes sociais em projeto de extensão universitária em saúde durante a pandemia de COVID-19. *Expressa Extensão*. 2021;26(1):551-558.
4. Soares K de M, Rolim AK de A, Silva DFB da, Silva CAM, Campos F de AT, Silva MW da, et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*. 2019;11(16):e1207.
5. Reis RM, Sampaio JV, Araújo ALM de, Souza PPL de, Oliveira V de, Salas MMC. Trabalho remoto e uso de redes sociais como instrumentos de extensão e aprendizagem durante a pandemia de COVID-19. *Revista da Faculdade de Odontologia - UPF*. 2022;27(1):1-7.
6. Emiliano GBG, Oliveira CCA de, Pereira MAAV, Souza GC de A. Estratégias de publicidade por áreas de atuação odontológica na rede social Instagram®. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 2022;9(3):46-57.
7. Gomes D, Ramos FRS. O profissional da odontologia pós-reestruturação produtiva: ética, mercado de trabalho e saúde bucal coletiva. *Saúde e Sociedade*. 2015;24(1):285-297.
8. Cunha JB, Machado FC, Carvalho T de A. Odontologia hospitalar no ambiente digital: o que se publica sobre esta habilitação? *Revista da Faculdade de Odontologia - UPF*. 2023;28(1):93-103.
9. Costa GC da, Pereira JGD, Lino-Júnior HL, Silva RHA da. Análise dos perfis de cirurgiões-dentistas de Londrina (Paraná, Brasil) no Instagram. *Revista da ABENO*. 2023;23(1):1978.
10. Santos AKS, Reis GB, Ladeia Júnior LF, Reis MVD, Costa MP. Padrões estéticos como elementos norteadores das decisões clínicas em odontologia: a influência das mídias sociais na saúde das pessoas. *Recima21*. 2024;5(6):e565333.
11. Cumerlato CB da F, Rotta RN, Chisini LA, Oliveira LJC de, Correa MB. Analysis of dentistry content on Instagram® and the use of social networks by Brazilian dental students. *Braz Journal of Oral Sciences*. 2022;21:e226469.
12. Penteado MLR, Oenning ACC, Silva RHA da, Nascimento M do CC do, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2020;7(1):4-16.
13. DataReportal. Digital 2025: Brazil [Internet]. 2025 mar 3 [citado 2026 fev 24]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>.
14. Sezefredo FP, Bragagnollo GR, Camargo RAA de, Camargo RAS de, Teixeira CRS, Pereira MCA. Mídias sociais digitais no acesso a informações de saúde baseadas em evidências. *Revista de Enfermagem UFPE on line*. 2022;16(1):e252634.
15. Montandon FM, Siqueira CS, Holanda DM de, Feitoza JL, Martins MMM, Seabra MM, et al. O Instagram® como ferramenta de educação e multiplicação do conhecimento em saúde bucal. *Revista Com Censo*. 2020;7(4):185-189.
16. Santos MEL, Sousa SM de, Sousa J dos S, Pachú CO. A influência das redes sociais na saúde dos seus usuários: uma revisão narrativa. *Recima21*. 2022;3(7):e371678.
17. Pinto PA. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*. 2019;13(4):817-830.
18. Revez J. Redes sociais e desinformação na saúde: O caso do Facebook. *Revista EDICIC*. 2022;2(3):1-21.
19. Francisco GS, Farinha BM, Bernardes EMDG, Noronha LG, Carvalho NL, Correa SPSG, et al. #Clareamentoalaser: características das postagens em português no Instagram®.

- Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre. 2022;63(1):38-46.
20. Jucá AM, Jorge OS, Moreira YR, Lotto M, Menezes TS, Cruvinel T. Uncovering a pseudoscience: an analysis of 'biological dentistry' Instagram posts. *Acta Odontologica Scandinavica*. 2024;83:180-189.
21. Zaugg FL, Molinero-Mourelle P, Abou-Ayash S, Schimmel M, Brägger U, Wittneben JG. The influence of age and gender on perception of orofacial esthetics among laypersons in Switzerland. *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry*. 2022;34(6):959-968.
22. Nascimento Junior BA, Motta FJTRA da, Silva FASCF da, Dias-Neves F, Torreão G, Anlicoara R. Cosmiatria: Uma análise do mercado brasileiro. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*. 2024;39(1):e0814.
23. Silva MB, Mituiwa BM, Tinoco GCA, Vasconcelos RCF de. A relação entre a autoimagem, a pele e o amplo uso de tecnologias de interação social impostas pela pandemia de COVID-19. *Surgical & Cosmetic Dermatology*. 2023;15:e20230195.
24. Capellari B de A, Souza FS de, Ribeiro RK da C, Carneiro M, Modena KC da S, Pegoraro TA, et al. Plataforma Google Trends®: Análise do Interesse de Brasileiros na Área de Estética Dentária e Saúde Bucal. *Archives of Health Investigation*. 2021;11(1):1-7.

Consumption of oral health content among Instagram users®

Introduction: Social media platforms are important for disseminating oral health information, whether as an educational strategy for the population or as a marketing tool.

Aim: To characterize the prevalence of oral health content consumption among followers of a public Instagram profile and the user profile associated with this behavior.

Materials and Methods: This cross-sectional study was conducted online through a public institutional Instagram profile focused on dentistry. The sample was recruited using Google Forms through a structured questionnaire. The collected data were tabulated using SPSS version 20.0 and analyzed using Pearson's chi-square test and logistic regression ($p \leq 0.05$).

Results: Among the 385 participants, 86.5% ($n = 333$) consumed oral health content on Instagram; 82.6% ($n = 318$) reported changing some habits based on the content viewed; and 75.1% ($n = 289$) sought to confirm the accuracy of the information with oral health professionals. Multivariate analysis showed that women (adjusted OR = 2.6; 95% CI = 1.4–4.7), participants who changed habits based on the content viewed (adjusted OR = 3.0; 95% CI = 1.5–5.8), and those who sought to confirm the accuracy of the information viewed (adjusted OR = 2.1; 95% CI = 1.1–4.0) were more likely to consume oral health content on Instagram.

Conclusion: Most Instagram users consume oral health content and are predominantly women. They seek to verify the accuracy of the information with oral health professionals and are interested in cosmetic dental procedures.

Keywords: online social networking; marketing of health services; dentistry; oral health.