



Expectativa e realidade: a precisão das postagens de harmonização orofacial no tratamento da disfunção temporomandibular no Instagram

Palavras-Chave: Odontologia Baseada em Evidências; Rede Social; *Marketing* de Serviços de Saúde; Odontologia

Gabriela Kalinsqui Lopes (aluna IC/PIBIC), graduanda em Odontologia pela Faculdade de Odontologia de Piracicaba - FOP/UNICAMP

Enoque Fernandes de Araújo (colaborador), doutorado em Odontologia com área de concentração em Saúde Coletiva - FOP/UNICAMP

Prof. Dr. Marcelo de Castro Meneghim (orientador), Professor Associado MS5.3 da área de Odontologia Preventiva e Saúde Pública da Faculdade de Odontologia de Piracicaba - FOP/UNICAMP

INTRODUÇÃO:

A tecnologia leva as pessoas a dedicarem uma parte significativa do seu tempo online, especialmente em redes sociais, tanto para obter informações quanto para promover produtos e serviços (Boyd & Ellison, 2007), inclusive na comunidade de profissionais de saúde (Ventola, 2014).

No campo da saúde, o Instagram é uma das plataformas mais utilizadas por profissionais (Emiliano, 2022), destacando-se como uma estratégia de marketing para a estética bucal, com anúncios de tratamentos, produtos e serviços com o objetivo principal de atrair seguidores, além de promover serviços e divulgação científica e clínica (Tourus, 2017; Bahabri, 2021; Cumerlato, 2022; Abbasi, 2022; Alves, 2017; Sharma, 2022).

A internet pode servir como uma fonte de dados para disseminar informações e apoiar políticas públicas de saúde (Lotto et al., 2017; Neves, 2020). No entanto, essa ampla disponibilidade também expõe a passividade de informações que podem se apresentar como especialistas e acadêmicas, mas correm o risco de não estarem alinhadas com critérios de confiabilidade e rigor científico (Buyuk & Inamoglu, 2019; Safarnejad *et al.*, 2020).

Nesse contexto, ocorrem processos complexos de reprodução de discursos, contestação de ideias, conflito de opiniões, disseminação de conteúdo e criação de inteligência coletiva (Lima, 2019), com a conectividade proporcionada pelas redes digitais ampliando ainda mais o alcance dessas dinâmicas e transformando profundamente nossa forma de nos relacionarmos e consumirmos informações (Lima, 2023).

Embora a presença online e nas redes sociais tenha aumentado a conscientização e a procura dos pacientes por esses procedimentos, também pode criar expectativas desnecessárias (Dino, 2020). Desse modo, esta pesquisa objetivou analisar a natureza e a precisão do conteúdo das postagens na

rede social Instagram, realizadas por cirurgiões-dentistas, laboratórios e/ou empresas, relacionados aos tratamentos de Harmonização Orofacial (HOF) e Disfunção Temporomandibular (DTM).

METODOLOGIA:

O presente projeto de pesquisa envolve a utilização de dados de domínio público que não identificam os participantes da pesquisa e nem o envolvimento de seres humanos. Portanto, não necessitam aprovação por parte do sistema CEP/CONEP, nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde.

O estudo é observacional, transversal e analítico, com base em conteúdo de postagens disponíveis na rede social Instagram.

São critérios de seleção: postagens de cirurgiões-dentistas, *digital influencers* e empresas (laboratórios odontológicos, clínicas odontológicas e demais empresas), com triagem no período entre 2020 e 2024. Os critérios de exclusão consistem em postagens de pacientes, não relacionadas ao tema proposto na pesquisa, sem identificação ou duplicatas. São elegíveis as postagens em português.

O critério de busca segue várias combinações de palavras em forma de *hashtags* no Instagram. Com isso, cada termo foi inserido no mecanismo de busca “*tags*” da plataforma. Em seguida, identificadas e selecionadas as *hashtags* com maior número de postagens, ou *rating*, para cada tipo de tratamento. Foram coletadas as 250 principais postagens das 4 *hashtags* com maior *rating* no momento da busca (n total = 250), considerado suficiente para obter a saturação temática com base em pesquisas (Alkzadhimi; Al-moghrabi; Fleming, 2022; Moura, 2021).

A natureza das postagens por *hashtag* selecionada e analisada qualitativa e quantitativamente em relação: tipo (foto x vídeo); número de curtidas; conteúdo (caso clínico, imagem de produto ou texto); e, tipo de conta (cirurgião-dentista, clínica odontológica, laboratório odontológico ou outras empresas).

Após a extração, os dados inseridos em uma planilha no Microsoft Excel para a avaliação da qualidade da evidência. Inicialmente, serão apresentadas estatísticas descritivas dos dados coletados. Em seguida, a análise da precisão das citações será conduzida por dois pesquisadores experientes, com conflitos resolvidos por consenso. A precisão das informações dentro de cada postagem será avaliada em quatro níveis de evidência, conforme descrito na literatura científica: (a) Evidência forte; (b) Evidência média; (c) Evidência fraca; (d) Falta de evidência. Essa classificação utiliza uma escala modificada de quatro pontos, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1: Definição das diferentes categorias de precisão.

Precisão	Definição
Evidência forte	Uma informação baseada em evidências científicas e apresentou todas as informações relevantes, sejam elas positivas ou negativas.
Evidência média	Uma afirmação que apresentou alguns fatos selecionados verdadeiros com base em evidências científicas, mas omitiu informações importantes.
Evidência fraca	Uma informação que exagerou o benefício do produto, apoiado por evidências científicas de baixa qualidade.
Evidência ausente	Uma alegação objetivamente falsa devido à falta de evidência para apoiá-la, que conduz a uma interpretação equivocada.

Fonte: Adaptado de: Alkadhimi; Al-Moghrabi; Fleming, 2022.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

De acordo com a coleta realizada de 250 publicações entre o período de 2020 a 2023, observou-se que o número de profissionais que abordaram DTM foi de 40%, enquanto o número de profissionais que realizaram divulgações sobre HOF foi de 51,6%. Além disso, 8,4% dos profissionais apresentaram publicações em ambas as especialidades (Gráficos 1 e 2).

Gráficos 1 e 2: Características em porcentagem do número de profissionais e ano de publicação (n total = 250).



Fonte: Autores.



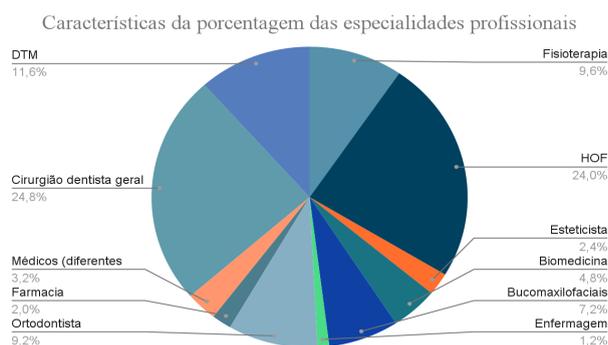
Fonte: Autores.

Em relação a distribuição percentual das publicações nos últimos anos, a prevalência ocorreu em 2023 com 44,8%, seguido por em 2024, que representou 28%. Observa-se uma redução progressiva nos anos anteriores, com 2022 contabilizando 12,8%; 2021 com 8,4%; e, 2020 com 6%. Esses dados podem indicar o avanço da presença dos profissionais após a pandemia divulgando conteúdos relacionados à saúde na internet (Araújo, 2020; Buyuk, 2019).

Gráficos 3 e 4: Características em porcentagem da instituição de publicação e especialidades profissionais (n total = 250).



Fonte: Autores.



Fonte: Autores.

A distribuição percentual em instituições de publicação e especialidades profissionais reflete uma tendência interessante, com predominância do perfil profissional com 77,2%, em comparação com 22,8% para o perfil clínico. Indicar um foco maior no interesse de cada profissional em vender o trabalho como produto, ao invés de vender informações com conteúdo científico que agreguem na qualidade da saúde aos pacientes (Madureira, 2023) (Gráficos 3 e 4).

A origem das publicações alerta para diversidade de especialidades envolvidas: DTM 11,8%, cirurgião-dentista geral 24,5%, ortodontistas 9,2%, buco maxilo orofaciais 7,2%, HOF 24%, e , sobretudo, em relação aquelas que não englobam a odontologia: farmácia 2%, médicos com especialidades diversas 3,2%, enfermagem 1,2%, biomedicina 4,9% e esteticista 2,4%.

Desse modo, é interessante notar que, no contexto das redes sociais e publicações acadêmicas, não é incomum que profissionais de diferentes especialidades discutam tópicos fora de suas áreas primárias de expertise conforme demonstrado no gráfico acima (Ventola, 2014; Safarnejad, 2020). A dinâmica da informação nas redes sociais é complexa e muitas vezes contraintuitiva. A popularidade de um conteúdo não é sempre um indicador confiável de sua qualidade. Isso sugere que, em ambientes de redes sociais com atenção limitada, informações de alta qualidade não necessariamente se destacam das de baixa qualidade. Entender esses padrões se faz necessário para desenvolver estratégias de disseminação de informações mais eficazes (Qiu *et al.*, 2017).

O estudo será complementado com a análise das postagens em relação à evidência, resultando num exagero dos benefícios ou a falta de suporte científico adequado. Esse fenômeno pode criar expectativas desnecessárias nos pacientes. Além disso, a predominância de perfis profissionais em comparação aos perfis clínicos sugere um enfoque maior na promoção de serviços como produtos comerciais, em detrimento da disseminação de informações baseadas em evidências científicas.

CONCLUSÕES:

A pesquisa evidenciou a participação de diversas especialidades na publicação de conteúdos sobre Harmonização Orofacial (HOF) e Disfunção Temporomandibular (DTM) no Instagram, abrangendo profissionais de farmácia, medicina e biomedicina, além da odontologia. Essa variedade pode resultar na disseminação de informações imprecisas devido à falta de conhecimento especializado. A natureza das redes sociais, onde a popularidade do conteúdo não necessariamente

indica sua qualidade, sublinha a importância de estratégias eficazes de curadoria e verificação de fatos. Implementar mecanismos que destaquem informações de alta qualidade pode melhorar a conscientização e educação dos pacientes, ajustando suas expectativas à realidade dos tratamentos. A pesquisa estabelece uma base para futuras investigações e intervenções que visem elevar a qualidade das informações nas redes sociais, promovendo uma prática odontológica mais ética e fundamentada em evidências.

BIBLIOGRAFIA

- Abbasi, M. S. et al. Impact of Social Media on Aesthetic Dentistry: General Practitioners' Perspectives. *Healthcare (Basel)*. 2022 Oct 17;10(10):2055. doi: 10.3390/healthcare10102055
- Alkadhimi, A.; Al-Moghrabi, D.; Fleming, P. S. The nature and accuracy of Instagram posts concerning marketed orthodontic products. *Angle Orthod*. 2022 Mar 1;92(2):247-254. doi: 10.2319/070421-530.1
- Alves, J. B. Marketing de serviços frente às novas tecnologias e à nova odontologia. 2017. 100 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- American Society of plastic surgeons. Plastic surgery statistics report. American Society of Plastic Surgeons National Clearinghouse; 2018
- Bahabri, R. H.; Zaidan, A. B. The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. *J Taibah Univ Med Sci*, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 456-460, Jan. 2021. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.12.017>
- Boyd, D.; Ellison, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- Buyuk, S. K.; Imamoglu, T. Instagram as a social media tool about orthognathic surgery. *Health Promot Perspect*. 2019; 9(4):319-322. doi:10.15171/hpp.2019.44
- Cumerlato, C. B. F. et al. Analysis of dentistry content on Instagram ® and the use of social networks by Brazilian dental students. *Brazilian Journal of Oral Sciences*, v. 21, p. e226469, 2022.
- Emiliano, G. B. G.; Oliveira, C. C. A.; Santos, M. M. Estratégias de publicidade no Instagram utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, v. 9, n. 1, 2022.
- Lima, M. D. F. M., Pretto, N. D. L., & FERREIRA, S. D. L. (2005). Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo. *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 225-255.
- Lotto, M., Ayala Aguirre, P. E., Rios, D., Andrade Moreira Machado, M. A., Pereira Cruvinel, A. F., & Cruvinel, T. (2017). Analysis of the interests of Google users on toothache information. *PLoS One*, 12(10), e0186059
- Madureira, Thalita Fernandes, et al. "Digital marketing profile of nursing professional ventures published via Instagram/Perfil mercadológico digital de empreendimentos de profissionais de enfermagem divulgados via Instagram." *Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental Online* 15 (2023).
- Ventola, C. L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P T*, v. 39, n. 7, p. 491-520, 2014.
- Santaella, L. A inteligência artificial é inteligente? São Paulo: Almedina, 2023.
- Sharma, S.; Mohanty, V.; et al. Role of Digital Media in Promoting Oral Health: A Systematic Review. *Cureus*, v. 14, n. 9, p. e28893, set. 2022. doi: 10.7759/cureus.28893
- Silva, V. L. Ética e responsabilidade na era da inteligência artificial: aprendizagem digital no chat GPT. 2023. 27 p. Monografia (especialização) - Pós-graduação Lato Sensu em Mídia e Educação - Universidade Federal do Pampa/UAB - Universidade Aberta do Brasil, Campus São Borja, São Borja, 2023.
- Safarnejad, L. et al. "Contrasting misinformation and real-information dissemination network structures on social media during a health emergency." *American journal of public health* 110.S3 (2020): S340-S347.
- Qiu, X., F. M. Oliveira, D., Sahami Shirazi, A. et al. Limited individual attention and online virality of low-quality information. *Nat Hum Behav* 1, 0132 (2017). <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0132>