



**PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
DIRETORIA DE PESQUISA, EXTENSÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ODONTOLOGIA**

JOSÉ ANDRÉ NÓBREGA JUNIOR

**AVALIAÇÃO DO POSICIONAMENTO NO INSTAGRAM DE CIRURGIÕES-
DENTISTAS, ESPECIALISTAS EM HARMONIZAÇÃO OROFACIAL, RESIDENTES
NO ESTADO DE PERNAMBUCO - BRASIL**

**EVALUATION OF INSTAGRAM POSITIONING OF DENTISTS SPECIALIZED IN
OROFACIAL HARMONIZATION, RESIDING IN THE STATE OF PERNAMBUCO,
BRAZIL**

**MARINGÁ
2023**

**PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
DIRETORIA DE PESQUISA, EXTENSÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ODONTOLOGIA**

JOSÉ ANDRÉ DA NÓBREGA JUNIOR

**AVALIAÇÃO DO POSICIONAMENTO NO INSTAGRAM DE CIRURGIÕES-
DENTISTAS, ESPECIALISTAS EM HARMONIZAÇÃO OROFACIAL, RESIDENTES
NO ESTADO DE PERNAMBUCO - BRASIL**

**EVALUATION OF INSTAGRAM POSITIONING OF DENTISTS SPECIALIZED IN
OROFACIAL HARMONIZATION, RESIDING IN THE STATE OF PERNAMBUCO,
BRAZIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Odontologia, do Centro Universitário Ingá - UNINGÁ, para obtenção do título de Mestre em Odontologia, Linha de Pesquisa em Harmonização Orofacial

Orientador: Prof. Dr. José Ricardo De Albergaria Barbosa

**MARINGÁ
2023**

Nóbrega Junior, José André da

Avaliação do Posicionamento dos Cirurgiões-Dentistas Especialistas em Harmonização Orofacial no Instagram no Estado de Pernambuco - Brasil/ José André Nóbrega Junior. – Maringá, 2023.

43 p.: il.; cm

Dissertação (Mestrado) - Centro Universitário Ingá Uningá, 2023.

1. Instagram. 2. Cirurgiões-dentistas. 3. Odontologia estética.

I. Orientador: Prof. Dr. José Ricardo De Albergaria Barbosa
Diretoria de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação. Programa de Mestrado Profissional em Odontologia.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

Assinatura:

Data:

JOSÉ ANDRÉ DA NÓBREGA JUNIOR

**AVALIAÇÃO DO POSICIONAMENTO NO INSTAGRAM DE
CIRURGIÕES-DENTISTAS, ESPECIALISTAS EM HARMONIZAÇÃO
OROFACIAL, RESIDENTES NO ESTADO DE PERNAMBUCO -
BRASIL**

**EVALUATION OF INSTAGRAM POSITIONING OF DENTISTS SPECIALIZED IN
OROFACIAL HARMONIZATION, RESIDING IN THE STATE OF PERNAMBUCO,
BRAZIL**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Profissional em Odontologia, do
Centro Universitário Ingá - UNINGÁ, para
obtenção do título de Mestre em
Odontologia, Linha de Pesquisa em
Harmonização Orofacial

Orientador: Prof. Dr. José Ricardo De
Albergaria Barbosa

Maringá, _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Dr.
Centro Universitário Ingá - UNINGÁ

Dr.
Universidade Cruzeiro do Sul

Dr.
Centro Universitário Ingá – UNINGÁ

MARINGÁ
2023

DEDICATÓRIA

À Salomé Nóbrega, que se revelou muito além de uma mãe; uma verdadeira amiga, leal e companheira em todos os momentos da minha vida e, especialmente, ao longo da minha jornada na Harmonização Orofacial. Nada disso teria se concretizado de maneira tão enriquecedora sem a sua colaboração. Do fundo do meu coração, sei que jamais serei capaz de retribuir tudo o que você fez desde o início deste Mestrado até a sua conclusão. Você nunca hesitou em me incentivar para alcançar mais uma conquista profissional, visando exclusivamente ao meu sucesso como filho, Cirurgião-Dentista, e à Odontologia, uma profissão tão amada por ambos. Muito obrigado, de todo o meu coração.

AGRADECIMENTOS

À Deus. Em meio aos seus múltiplos mistérios, o destino traçou em minha vida o plano de me tornar um Mestre em Harmonização Orofacial. Agora, mais uma vez, sou presenteado com um momento de completa felicidade. Não apenas pela conclusão deste trabalho gratificante, mas também por ter tido a oportunidade de conhecer tantas pessoas que se tornaram verdadeiros amigos. Através dessa jornada, vivenciei diversas experiências que me permitiram amadurecer e descobrir qualidades até então desconhecidas nos amigos que participaram, direta ou indiretamente, da elaboração deste projeto. E agora, sinto-me preparado para servir a todos que buscarem minha ajuda.

Expresso minha gratidão à minha família pelo amor, incentivo e apoio incondicional ao longo de toda a minha trajetória acadêmica. Sem vocês, essa conquista não seria possível.

Agradeço imensamente ao Prof. Dr. Ricardo De Albergaria Barbosa por ter depositado sua confiança em mim ao aceitar o desafio de orientar esta pesquisa. Ao longo dessa breve jornada de orientação, o professor mostrou-me a importância crucial de saber como posicionar-se nas redes sociais nos dias atuais, o que será de grande relevância na área da Harmonização Orofacial.

Gostaria de expressar minha gratidão à amiga Rita Miranda, que esteve sempre ao meu lado, guiando-me na direção correta: a Harmonização Orofacial. Sua orientação foi fundamental para que eu trilhasse o caminho certo neste projeto.

Os meus sinceros agradecimentos à UNINGÁ – CENTRO UNIVERSITÁRIO INGÁ por me proporcionar a oportunidade de realizar este trabalho acadêmico. Agradeço a todos os membros da instituição que contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação e crescimento durante este período.

Aos meus estimados professores do Mestrado agradeço a sua dedicação,

orientação, conhecimento compartilhado. e valiosos insights fornecidos ao longo dessa jornada acadêmica. Todos foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

E por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos e colegas de Curso que estiveram ao meu lado durante toda essa jornada. Suas contribuições, debates e apoio mútuo foram fundamentais para o sucesso desta pesquisa. Agradeço por compartilharmos experiências, conhecimentos e risadas ao longo desse percurso acadêmico.

RESUMO

O objetivo desta investigação foi avaliar o posicionamento dos Cirurgiões-Dentistas Especialistas em Harmonização Orofacial, hospedados na rede social Instagram. Desenvolveu-se um estudo de coorte quantitativo, dividido em duas etapas. A primeira etapa foi conduzida uma seleção de 28 perfis hospedados no Instagram de propriedade de Cirurgiões-Dentistas, Especialistas em Harmonização Orofacial residentes em Pernambuco – Brasil. Os critérios de inclusão à pesquisa foram norteados pelas seguintes premissas: perfis de Cirurgiões- Dentistas; Especialistas em Harmonização Orofacial; possuir perfil na rede social Instagram; do gênero masculino e feminino; com idade entre 18 a 80 anos; e residentes em Pernambuco - Brasil. Ao refinar os perfis, a segunda etapa da pesquisa deu-se início a uma checagem das variáveis sintetizadas pelo pesquisador em um *check list* incluindo os dados como: *user name (Usuário)*, nome do perfil, destaques, publicações do feed e *hashtags*. Todos os dados obtidos foram tabulados e organizados em uma planilha do programa *Excel* da *Microsoft Office 365* e analisados estatisticamente ($p < 0,05$). Além disso, realizou-se a análise observacional descritiva apontando os achados obtidos em cada perfil verificado. Os resultados da pesquisa indicam uma baixa proporção de Cirurgiões-Dentistas Especializados em Harmonização Orofacial em Pernambuco, Brasil. A maioria dos perfis analisados apresentou uma presença ativa no Instagram, com destaques dedicados à Harmonização Orofacial. No entanto, houve pouca menção à localização regional nos perfis e nas *hashtags* utilizadas. Além disso, os perfis se conectam aos seus usuários por meio das estratégias e posicionamentos baseados nas variáveis estudadas. Ademais, a instabilidade e heterogeneidade no perfil das publicações no Instagram revelam a falta de uma padronização na divulgação e promoção da HOF pelos profissionais estudados. Esses resultados podem fornecer subsídios para ações e estratégias futuras no sentido de fortalecer a presença e o posicionamento dos Cirurgiões-Dentistas Especializados em Harmonização Orofacial no estado de Pernambuco, com o objetivo de ampliar a conscientização pública e o acesso aos procedimentos estéticos relacionados à área.

Palavras-chaves: Instagram. Cirurgiões-Dentistas. Odontologia Estética.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to evaluate the positioning of dentists specialized in orofacial harmonization hosted on the Instagram social network. A quantitative cohort study was conducted, divided into two stages. In the first stage, a selection of 28 profiles hosted on Instagram owned by dentists specializing in orofacial harmonization residing in Pernambuco, Brazil, was carried out. The inclusion criteria for the research were guided by the following premises: dentists specialized in orofacial harmonization profile's; having a profile on the Instagram social network; of both genders; aged between 18 and 80 years old; and residing in Pernambuco, Brazil. After refining the profiles, the second stage of the research involved checking the variables synthesized by the researcher using a checklist that included data such as user name, profile name, highlights, feed posts, and hashtags. All the obtained data were tabulated and organized in a Microsoft Office 365 Excel spreadsheet and analyzed statistically ($p < 0.05$). Additionally, a descriptive observational analysis was conducted, highlighting the findings obtained in each verified profile. The research results indicate a low proportion of dentists specialized in orofacial harmonization in Pernambuco, Brazil. Most of the analyzed profiles showed an active presence on Instagram, with highlights dedicated to orofacial harmonization. However, there was little mention of regional location in the profiles and used hashtags. Moreover, the profiles connect with their users through strategies and positions based on the studied variables. Furthermore, the instability and heterogeneity in the profile of Instagram posts reveal a lack of standardization in the promotion and dissemination of orofacial harmonization by the studied professionals. These results can provide insights for future actions and strategies aimed at strengthening the presence and positioning of dentists specialized in orofacial harmonization in the state of Pernambuco, with the objective of increasing public awareness and access to esthetic procedures related to the field.

Keywords: Instagram. Dental surgeons. Aesthetic Dentistry.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. OBJETIVOS.....	17
2.1 Objetivo Geral.....	17
2.2 Objetivos Específicos	17
3. REVISÃO DE LITERATURA	18
3.1 Marketing Digital	18
3.2 Estratégias da Rede Social	19
3.3 Influenciadores Digitais.....	20
3.4 Algoritmos e Redes Sociais	21
3.5 Posicionamento nas Redes Sociais de acordo com os Principios éticos ...	23
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	26
5. RESULTADOS	28
6. DISCUSSÃO.....	30
7. CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXO A - TABELA DE DADOS COLETADOS.....	41

1. INTRODUÇÃO

A procura por padrões de beleza tem impactado na busca por tratamentos estéticos capazes de promover o rejuvenescimento facial, principalmente por aqueles que devolvem a simetria facial e minimizam rugas e linhas de expressão (CAMPOS, MIRANDA, 2021). Portanto, os tratamentos estéticos se popularizaram através da Harmonização Orofacial, culminando no desenvolvimento de técnicas minimamente invasivas e eficazes proporcionando resultados visíveis à face do paciente (MADY *et al.*, 2021).

O surgimento da Harmonização Orofacial (HOF) foi decorrente do aprofundamento de pesquisas científicas sobre as técnicas pré-existentes na Odontologia, tornando imprescindível a necessidade do desenvolvimento de qualificação profissional pelos Cirurgiões-Dentistas (CD) (DALL´MAGRO *et al.*, 2021; LEITE *et al.*, 2022). Assim sendo, por meio da Resolução nº 198/2019 do Conselho Federal de Odontologia, o Cirurgião-Dentista agregou à sua expertise as seguintes competências: a aplicação da toxina botulínica, de preenchedores faciais, agregados plaquetários autólogos e bioestimulador de colágeno, bem como, realização de procedimentos biofotônicos e/ou laserterapia e lipoplastia facial, como bichectomia e *lip lifting* (GARBIN *et al.*, 2019).

Com essa nova habilitação, os Cirurgiões-Dentistas passaram a divulgar seus serviços e procedimentos por meio das mídias sociais, criando perfis pessoais, profissionais e empresariais. Nos últimos anos, de acordo com Katona *et al.* (2011) as mídias sociais se transformaram em uma forma de comunicação entre os indivíduos e proporcionaram uma visão mais consciente sobre a relação profissional com os seus clientes (KATONA *et al.*, 2013; SAAVEDRE, CRIADO, ANDREU, 2013), além da socialização e entretenimento (ALI-HASSAN, NEVO, WADE, 2015).

Os clientes são em potencial uma parte ativa dentro dos usuários das mídias sociais. Em vista disso, os profissionais aumentaram o interesse em publicar o conhecimento, serviços e produtos utilizando as ferramentas de *marketing* e as funcionalidades das redes sociais. Por conseguinte, possuindo ou não estratégias de *marketing*, os profissionais e as empresas podem obter bons resultados sobre

as abordagens que utilizam (KATONA, ZUBCSEK, SARVARY, 2011; SAAVEDRE, CRIADO, ANDREU, 2013).

No *Hanking* de pesquisas sobre usuários conectados nas redes sociais, o Brasil ocupa a 5ª posição. No final de 2021, aproximadamente 159 milhões de pessoas no país acessavam diariamente as mídias sociais, representando um crescimento acumulado de 184,76 milhões de usuários. Isso corresponde a um aumento estimado de 16,18% nos próximos 5 anos, abrangendo cerca de 87,09% da população brasileira (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2022).

As redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros são o *Youtube* (89%), *Instagram* (85%), *Facebook* (84%), *TikTok* (49%), *Pinterest* (37%), *Twitter* (36%), *Linkedin* (35%), *Snapchat* (15%), *Twitch* (9%), *Reddit* (6%), *Tumblr* (5%), *Hello* (3%), *Flickr* (2%), *Quora* (2%), *WeChat* (2%), *MeWe* (1%), e outros (7%), que continuam a crescer devido ao aumento de seguidores (LOGGHE et al., 2017). Isso indica um potencial de desenvolvimento nas interações por meio das redes sociais, uma vez que o Brasil está entre os países com o maior número de pessoas que acessam essas plataformas (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2022).

A rede social por ser um fenômeno influente na comunicação, possibilitou a construção de confiança entre seus membros, ofertando novas maneiras de construir relacionamentos, compartilhando informações, gerando e editando conteúdos através de seus usuários (LEIMEISTER, SIDIRA, KRCCMAR, 2006; LORENZO, CONSTANTINIDES, ALARCÓN, 2011) que pode ocorrer por meio de textos, áudios, imagens, vídeos e outros formatos de comunicação.

O *Instagram* (*Facebook*, ∞*META*, 2004) se tornou um aplicativo de destaque e de grande oportunidade para empresas e profissionais, permitindo que estes lancem voo no meio digital e explorem as particularidades deste instrumento próspero. Esta plataforma proporciona a interação através da criação de páginas e de conteúdos próprios entre os usuários, tanto indivíduo do público quanto profissionais. Destarte, que muitos destes indivíduos se tornam influenciadores digitais com expertise em determinado nicho de mercado (QUINTILIANO E SILVA, CORDEIRO, 2020).

O *Instagram* é um aplicativo que iniciou suas atividades a partir do compartilhamento de fotos, o qual permitia, no início, que seus usuários pudessem manipular as fotografias, editando-as utilizando filtros de imagens. Não bastando

essa aplicação, o Instagram passou a permitir o compartilhamento de vídeos e de *stories* criando, assim, a interação entre seus usuários. Com a popularidade dessa rede social, é estimado que em 2023 haja 1,2 bilhões de usuários em todo mundo, sendo 41,9% do gênero masculino e 58,1% do gênero feminino (DIXON, 2022).

Em 2016, com a popularidade do *Instagram*, a empresa *Facebook* do grupo *∞META* liberou no Brasil, o *Instagram Business* destinado às empresas com funcionalidades que permitem o acesso as ferramentas estatísticas que passaram a indicar a quantidade de visitas nos perfis, além da faixa etária, localização, gênero, interações, alcance, promoção de publicações, tempo que os seguidores passam por dia navegando na plataforma e os dias mais ativos. Com essas informações, foi permitido aos usuários dos perfis profissionais e empresariais, que criassem estratégias para potencializar suas publicações e sensibilizar mais seguidores potencializando as interações interpessoais (QUINTILIANO E SILVA, CORDEIRO, 2020).

Conseqüentemente, os profissionais por meio do *Instagram* firmam uma valiosa interação com os usuários, potencializando valor sob sua marca, produtos ou serviços, aplicando ações de *marketing*, acelerando o processo de comunicação entre o profissional e o consumidor, estimulando processos decisórios para a aquisição de um produto e potencializando a sua marca (QUINTILIANO E SILVA, CORDEIRO, 2020).

Entretanto, muitos profissionais e/ou empresas subestimam as potencialidades da ferramenta não sabendo como as utilizar, subutilizando o *Instagram*. Ainda, ressalta-se que nem sempre a criação de um perfil, postagens e parcerias vão potencializar um perfil seja ele profissional ou empresarial, além de vendas ou produtos, haja vista que as interações interpessoais através do aplicativo são mais relevantes devido ao seu alcance mundial do aplicativo (QUINTILIANO E SILVA, CORDEIRO, 2020).

À nível mundial, os seguidores de diferentes lugares do globo terrestre por meio de curtidas, comentários e até compartilhamento de conteúdo potencializam o alcance de novas contas, atraindo seguidores e potenciais clientes. Ainda em caso de parcerias, se realizadas da maneira correta, podem impulsionar as vendas, popularizar o produto ou até mesmo, o próprio profissional (QUINTILIANO E SILVA, CORDEIRO, 2020).

Para o CD não é diferente, pois os perfis do *Instagram* são igualmente considerados perfis profissionais ou empresariais e requerem as mesmas práticas de *marketing* para a sua divulgação. Assim sendo, esses profissionais compartilham suas conquistas por meio da apresentação dos seus casos clínicos, seja na Odontologia Estética, Cirurgia Buco-Maxilo-Facial, Ortodontia, Periodontia, Implantes e outros, onde são publicados como fotografias ou vídeos. Muitos desses profissionais e clínicas odontológicas, ainda, confiam nas redes sociais para a comercialização de seus serviços abrindo um leque de opções e alternativas viáveis à publicidade profissional (VENTOLA, 2014; AJWA *et al.*, 2018; ALALAWI, ALJUAID, NATTO, 2019).

O perfil e a postura profissional precisam estar aliadas à boas estratégias de produção de conteúdo, linguagem, meios de comunicação, ética e design, a fim de promover conteúdos de qualidade, disseminar informações assertivas, sensibilizar seguidores, interagir com pacientes e outros profissionais, criando um arcabouço de atuação para que se tornem referência na HOF, como um influenciador digital ou empresa de destaque (VENTOLA, 2014; ALALAWI, ALJUAID, NATTO, 2019; ALALAWI, ALJUAID, NATTO, 2019).

Assim sendo, considerando o número elevado de usuários do *Instagram* e a diversidade de abordagens, principalmente por CD, a mídia social representa a possibilidade de associar um conjunto de tecnologias com ferramentas dinâmicas e várias funcionalidades positivas para o uso empresarial (ALI-HASSAN, NEVO, WADE, 2015; ALALAWI, ALJUAID, NATTO, 2019) e o *Instagram*, particularmente, ganhou destaque por permitir que profissionais da saúde, como Cirurgiões-Dentistas, Especialistas em Harmonização Orofacial, pudessem difundir conscientização da saúde, técnicas e práticas exitosas a todos os usuários (EYSENBACH, WYATT, 2002). Isto posto, o objetivo desta pesquisa foi avaliar o posicionamento na rede social *Instagram* (Facebook, ∞META, 2004) de Cirurgiões-Dentistas Especialistas em Harmonização Orofacial, residentes em Pernambuco - Brasil.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Avaliar o posicionamento na rede social *Instagram* (Facebook, ∞META, 2004) de Cirurgiões-Dentistas Especialistas em Harmonização Orofacial, residentes em Pernambuco - Brasil.

2.2 Objetivos Específicos

- Verificar as estratégias dos cirurgiões-dentistas no *Instagram* (Facebook, ∞META, 2004) para sensibilização pública direcionando-os para a realização dos procedimentos estéticos apoiados pelo CRO-PE.
- Analisar o posicionamento dos profissionais Cirurgiões-Dentistas no *Instagram* (Facebook, ∞META, 2004), analisando as variáveis: *User Name (Usuário)*; Nome de perfil mais a localização regional; utilização dos destaques com os procedimentos realizados pelos profissionais; publicações do *feed* com localização regional e *hashtags (#)* com localização regional.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Marketing Digital

A *internet* criou novas oportunidades aos profissionais e empresas para divulgarem os seus produtos no mercado, com estratégias inovadoras de *marketing* que pudessem atrair consumidores aos melhores serviços e produtos, tornando-os mais visíveis e acessíveis (BORBA, CORRÊA, BARBOSA, 2022).

O *marketing* envolve o gerenciamento das necessidades e desejos das pessoas, buscando explorar, criar e fornecer produtos de valor para atender às demandas do mercado de forma lucrativa. Portanto, compreender a comunicação de valor precisa enfatizar as estratégias de geração de conteúdo por meio de canais de divulgação e do fortalecimento de uma marca (KOTLER, 2011). O *marketing* auxilia alavancando negócios, porém para isso são necessários estudos para entender as áreas de atuação profissional e da empresa para criar ferramentas que sejam eficazes (KOTLER, KELLER, 2006).

Com o mundo globalizado e conectado, o *marketing* traçou novos caminhos para atender as demandas e as mudanças no comportamento do consumidor adaptando estratégias ao *marketing* digital (TORRES, 2009).

O *marketing* digital permite viabilizar canais digitais de comunicação entre os atores, sendo esses profissionais, empresas e indivíduos do público-alvo, de forma digital, criando novos caminhos para divulgação de produtos e serviços aproximando uma nova oportunidade de atingir um maior público com objetivos de estreitar relacionamentos (SEGURA, 2009; RÉVILLION *et al.*, 2019). Os relacionamentos permeados pela *internet* permitem que as necessidades do público possam ser atendidas, com fins de fidelizar clientes para o seu negócio (TORRES, 2009).

O *marketing* digital desponta como um método que permite negociações a nível mundial, possuindo ferramentas que facilitam o contato instantâneo sem limites territoriais (SELMAN, 2017), como o *marketing* de conteúdo dentro de um *site* sendo uma forma de comunicação importante com o consumidor; *marketing* viral sendo uma comunicação individual entre usuários diferentes; e-mail *marketing* sendo uma forma de comunicação pessoal e empresarial que são enviadas em massa para diversos

destinatários de maneira estratégica; publicidade *on line*; pesquisa *on line* para definição de *persona*, comportamento e opiniões e monitoramento, que integra todos os resultados das outras ações estratégicas, táticas e operacionais que nortearão os rumos das melhorias (TORRES, 2009).

Assim sendo, são vários os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing* por meio da *internet*, como: conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamentos aproximados e coleta de dados com um maior detalhamento. Auxiliando o empenho das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo (LAS CASAS, 2012).

Entretanto, os usuários da *internet* não representam a população em geral, mas apenas um quantitativo centrado em amostras representativas de indivíduos ou grupos que utilizam a ferramenta para interesses diversos. Para desenvolver análises dos perfis dos usuários pode-se desenvolver pesquisas com abordagens diferentes (EYSENBACH, WYATT, 2002).

3.2 Estratégias da Rede Social

As redes sociais têm o seu cerne na comunicação social que proporciona aos usuários expor a vida pessoal, profissional, uma empresa e uma marca de mercado destinado ao aumento de publicidade e negócios, criando uma interrelação entre indivíduos com objetivos similares (ARAGÃO *et al.*, 2016).

A rede social tem o foco principal em reunir pessoas, que podem expor seus dados pessoais, fotos, textos, vídeos, mensagens, com intuito de interagir com outros usuários, permitindo delimitar um espaço nos meios de comunicação e de informação que concorrem com mercados publicitários possibilitando a divulgação e interação positiva e negativa (ALENCAR, 2021). As mídias sociais têm um impacto significativo na maneira como as pessoas se relacionam entre si.

O *Instagram* é um exemplo de rede social e de *marketing* digital inegável, utilizado mundialmente, proporcionando o compartilhamento de fotos e vídeos com várias opções de filtros, *stories* que duram 24 horas, além de transmissões ao vivo para seus seguidores. É um aplicativo que permite a migração de uma conta

pessoal para uma comercial, potencializando negócios para obter mais alcance, impressões, interações e dados demográficos (PATEL, 2020).

Segundo a *Statista* (2022), o aplicativo atinge a marca de 1 bilhões de usuários ativos por mês. Tomando como base esses números, as empresas passaram a investir em *marketing* através do uso das funcionalidades do *Instagram*, principalmente, em estratégias com grande potencial comercial, para transformar seguidores em consumidores e visitantes em seguidores (DIXON, 2022).

3.3 Influenciadores Digitais

Nos últimos anos, a rede social disseminou no mundo, atraindo frequentemente a população e com isso, a interação social interpessoal se modificou, sobretudo o boca-a-boca passou para as plataformas de comunicação surgindo uma interface de comunicação para centenas de milhões de usuários. Nas redes sociais, o usuário exibe o seu perfil, as suas preferências e se conectam aos amigos e potenciais consumidores (KATONA, ZUBCSEK, SARVARY, 2011).

Além disso, a crescente importância das redes sociais impulsionou o interesse dos profissionais em explorar esses meio de comunicação como promoção e publicidade de produtos e serviços aliados a interação com os seguidores de seus perfis (KATONA, ZUBCSEK, SARVARY, 2011).

O fator que pode influenciar diretamente nos resultados de uma empresa, vai além da prospecção de novos mercados, de tecnologias e recursos. O fator motivacional ganha destaque, onde cria resultados positivos que são transfigurados na criação de conteúdos de qualidade para manter os seguidores engajados (TRAININI, TORRES, 2015).

Os conteúdos produzidos devem ser coerentes com a expertise de negócio, sendo divulgados de maneira consciente por meio das funcionalidades da ferramentas do *Instagram* como: criação de perfil público, interação com os seguidores por meio de curtidas e comentários e a criação de *hashtags* (#) para uma busca eficiente e facilitada nessa rede social (TRAININI, TORRES, 2015). Estratégias efetivas de *marketing* determinam o sucesso das vendas em ambientes virtuais, logo estar presente nas mídias sociais aproximam o público dos profissionais e das empresas e utilizar ferramentas para estudar o perfil de possíveis clientes são

essenciais para garantir o sucesso e bons negócios no mundo virtual (TORRES, 2009).

A utilização das *hashtags* é uma maneira de categorizar mensagens e simplificar a busca por conteúdos nas redes sociais. Elas atendem as necessidades dos usuários, não sendo limitada a um único. O seu símbolo # é altamente popular e disseminado entre todas as classes sociais nas mídias sociais (TORRES, 2009).

3.4 Algoritmos e Redes Sociais

As plataformas digitais, presentes em ambientes tecnológicos emergentes, possuem padrões de conexões distintos em comparação com as mídias tradicionais amplamente utilizadas (CASTELLS, 2003; BRITES, AMARAL, CATARINO, 2018). A *internet* é um espaço global onde diferentes públicos convivem, interligados por fluxos de informação. Nas redes sociais, as conversações ocorrem em escalas micro e macro de participação, integradas aos fluxos de informações aos quais os indivíduos pertencem e estão expostos. No entanto, o acesso às informações se torna limitado, pois a disseminação das informações na *timeline* dos usuários depende de algoritmos e de suas predefinições (MURRU *et al.*, 2018).

Dentro do contexto da inteligência artificial (IA), os algoritmos são programas computacionais capazes de realizar atividades semelhantes às executadas por seres humanos. Eles são procedimentos lógicos bem definidos, ou sequências de passos configurados, para alcançar objetivos específicos de forma precisa, correta e eficiente (SANTOS, 2022). Inicialmente, os algoritmos eram apenas automatizadores de operações de distribuição de conteúdo, refletindo as decisões dos seres humanos. No entanto, o *Facebook* introduziu recursos de personalização, indicando que os algoritmos são capazes de manipular dados em larga escala (*Big data*) e adaptar as informações com base nas escolhas dos usuários, suas necessidades e interações nas redes, influenciando assim os indivíduos (O'NEIL, 2016).

Segundo Christian, Griffiths (2017), um algoritmo consiste em uma sequência finita de instruções que são executadas mecanicamente ou eletronicamente em um espaço computacional. Embora os algoritmos exijam programação manual, eles podem ser executados automaticamente conforme os comandos recebidos. Em resumo, os algoritmos são os passos necessários para realizar as tarefas exigidas

pelo sistema ou programa. Os autores explicam que existem diferentes níveis de complexidade na aplicação de algoritmos, desde o desenvolvimento de programas para computadores até a coleta de informações pessoais para bancos de dados.

O *machine learning* (ML) é um tipo específico de algoritmo que se tornou uma das principais aplicações da IA. Ele fornece às máquinas dados para que aprendam, de forma explícita, como executar determinadas tarefas para as quais são programadas (FOOG, 2017; HAZELWOOD, 2018). Com o ML, o algoritmo é capaz de compreender os dados inseridos em sua base de dados e utilizar esse conhecimento para realizar previsões, identificar padrões e tomar decisões.

Dentro do campo do *machine learning*, existem subtipos principais, como: o *supervised learning* (aprendizado supervisionado), em que a máquina é guiada ativamente pelos seres humanos; o *unsupervised learning* (aprendizado não supervisionado), em que a máquina busca padrões em dados não estruturados sem a ajuda de rótulos ou orientação humana; e o *reinforcement learning* (aprendizado por reforço), que se baseia em recompensas e punições de acordo com as escolhas feitas pelo algoritmo (FOOG, 2017).

Além disso, o surgimento das "*echo chambers*" ou "*filter bubbles*" (câmaras de eco ou bolhas de filtro), alimentadas por sistemas de algoritmos e pela estrutura de dados agregados em torno dos usuários, contribui para a personalização da informação com base nas interações passadas dos indivíduos e na distribuição de conteúdo (BODZAR, 2013). Essas bolhas de filtro moldam as informações que um usuário recebe com base em suas conexões, histórico de navegação, compras, postagens e pesquisas (BAKIS, MCSTAY, 2017).

No *Instagram*, os algoritmos exclusivos da plataforma são empregados para selecionar quais postagens e conteúdos serão apresentados no feed de notícias de cada usuário. Esses algoritmos consideram diversos aspectos, como relevância, engajamento, relacionamento e frequência de utilização, a fim de personalizar a experiência do usuário. Esses algoritmos são responsáveis por personalizar a experiência do usuário, adaptando o conteúdo com base nas interações, preferências e comportamentos individuais (CASTTEL, 2003; CHRISTIAN, GRIFFITHS, 2017; BRITES, AMARAL, CATARINO, 2018; MURRU *et al.*, 2018).

Os algoritmos do *Instagram* utilizam técnicas de ML para analisar dados e identificar padrões de comportamento, preferências e interesses dos usuários. São capazes de entender o conteúdo das postagens, como imagens, vídeos e legendas,

e reconhecer elementos específicos, como objetos, locais, pessoas e rostos nas imagens compartilhadas, determinar quais conteúdos são mais relevantes para cada usuário. Ademais, os algoritmos de ML são responsáveis por fornecer recomendações de conteúdo, como sugestões de contas para seguir, postagens relacionadas e anúncios direcionados, baseados na análise do histórico de interações do usuário, como curtidas, comentários, compartilhamentos e pesquisas, para oferecer um *feed* de notícias personalizado, com base em suas preferências e interesses (CASTTEL, 2003; CHRISTIAN, GRIFFITHS, 2017; FOOG, 2017; BRITES, AMARAL, CATARINO, 2018; HAZELWOOD, 2018; MURRU *et al.*, 2018).

É importante ressaltar que os detalhes específicos do algoritmo do *Instagram* não são divulgados publicamente pela empresa, visando proteger a integridade do sistema e evitar práticas indesejadas. As informações fornecidas sobre o funcionamento dos algoritmos do *Instagram* são baseadas em conhecimentos gerais sobre algoritmos de mídia social e não refletem necessariamente os algoritmos específicos utilizados pelo *Instagram* (CASTTEL, 2003; CHRISTIAN, GRIFFITHS, 2017; FOOG, 2017; BRITES, AMARAL, CATARINO, 2018; HAZELWOOD, 2018; MURRU *et al.*, 2018).

Também, os algoritmos de ML desempenham um papel importante na identificação e filtragem de conteúdo indesejados, como: *spam*, discurso de ódio ou informações falsas, analisando padrões de linguagem, detectando imagens impróprias e monitorando continuamente as interações dos usuários para garantir a segurança e a qualidade do conteúdo na plataforma (CASTTEL, 2003; CHRISTIAN, GRIFFITHS, 2017; FOOG, 2017; BRITES, AMARAL, CATARINO, 2018; HAZELWOOD, 2018; MURRU *et al.*, 2018).

3.5 Posicionamento nas Redes Sociais de acordo com os Princípios éticos

A relação interpessoal desempenha um papel crucial no *marketing* de relacionamento em várias áreas. Na odontologia, essa relação se estabelece entre o Cirurgião-Dentista e o paciente, sendo fortalecida por meio de estratégias de *marketing*. Essas abordagens visam alcançar a fidelização dos pacientes, aumentar a base de clientes e, conseqüentemente, gerar lucro, sempre posicionando o consultório como uma empresa (BAGGIO, BAGGIO, 2014; EMILIANO, 2018;

MORITA et al., 2010).

O CD precisa possuir conhecimentos técnico-científicos na área odontológica, bem como, habilidades empresariais, incluindo conhecimentos administrativos, contábeis, de *marketing* e de economia. Além de tudo isso, um espírito empreendedor é essencial (SNYMAN, VAN DER BERG-CLOETE, WHITE, 2016; BRASIL, 2019).

Não obstante, o mercado tenha passado por grandes avanços e reconhecendo a importância do *marketing*, o CFO regulamentou o uso do *marketing* digital apenas em certos meios de comunicação. No entanto, com o crescimento das mídias sociais, foi necessário que o CFO se atualiza o Código de Ética Odontológica (CEO) para regular o uso do *marketing* na odontologia, garantindo os direitos dos pacientes e promovendo uma abordagem ética no relacionamento entre o profissional e o paciente (SERRA, GARCIA, DOTTA, 2005; SNYMAN, VAN DER BERG-CLOETE, WHITE, 2016).

Assim, a Resolução nº 196/2019 alterou o CEO e permitiu a publicação de fotos pré e pós-tratamento de procedimentos odontológicos. Assim, as mídias sociais se tornaram um meio de divulgação, expressão e repercussão de informações sobre Odontologia (SIMPLÍCIO, 2019; SILVA *et al.*, 2022). No entanto, de acordo com a resolução mencionada, é necessário obter autorização prévia do paciente ou de seu representante legal por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para a publicação de imagens com os pacientes (EMILLIANO, OLIVEIRA, SANTOS, 2022; SILVA *et al.*, 2022). O CEO traz pontos importantes que podem ter implicações legais para os Cirurgiões-Dentistas. Para realizar uma postagem, é obrigatório mencionar o número de inscrição pessoal do profissional (pessoa física) e o nome representativo.

Diante dessas mudanças e avanços, é de extrema importância conhecer as ferramentas de *marketing* que os profissionais estão utilizando em seus consultórios e clínicas odontológicas. A utilização correta dessas ferramentas auxiliará na atração e retenção de pacientes, além de promover a acessibilidade às informações sobre saúde bucal para os pacientes (SILVA *et al.*, 2020).

Considerando que esses meios de comunicação fazem parte da realidade presente e futura e que seu crescimento é contínuo, Felter *et al.* (2017) afirmam que as redes sociais podem ser tanto benéficas quanto prejudiciais. Aqueles que as utilizam para se beneficiar devem estar cientes dos possíveis danos que podem causar a si mesmos ou a terceiros, como o uso não autorizado de imagens e a

exposição de dados pessoais/confidenciais.

Costa *et al.* (2020) ressalta a dificuldade em controlar o uso de imagens de pacientes por outras pessoas, tornando quase impossível remover essas imagens das plataformas de comunicação. Assim sendo, Martorell *et al.* (2018) alertam aos CD sobre a importância de conhecer os aspectos legais, pois a falta de conhecimento pode resultar em perdas financeiras. Se as expectativas geradas nos pacientes pelos tratamentos anteriores postados nas redes sociais não forem atendidas, isso pode acarretar à processos legais contra os profissionais, causando situações constrangedoras tanto do ponto de vista profissional quanto econômico.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para o desenvolvimento deste estudo de *coorte* quali-quantitativa, a metodologia foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa foi conduzida a procura pelos profissionais Cirurgiões-Dentistas Especialistas em Harmonização Orofacial mediante uma busca ativa no site do Conselho Federal de Odontologia (CFO) residentes em Pernambuco, Brasil.

Encontrou-se 17.969 profissionais cadastrados no CFO, entretanto, dentre esses 28 Cirurgiões-Dentistas Especialistas em Harmonização Orofacial foram encontrados no cadastro do Conselho Regional de Odontologia (CRO), Sessão Pernambuco, Brasil.

Com o acesso aos nomes dos profissionais, onde a consulta a esses dados é gratuita e de acesso livre no CRO, buscou-se os perfis dos CD na rede social *Instagram*. Essa pesquisa foi de acesso livre e gratuito, e as informações disposta na rede social *Instagram* são de acesso público.

Para que os perfis fossem selecionados, os seguintes critérios de inclusão foram considerados: perfis de Cirurgiões-Dentistas cadastrado no *Instagram*; Especialistas em Harmonização Orofacial conforme cadastros no CRO-PE; de acesso livre; do sexo masculino e feminino; com idade entre 18 e 80 anos; e residentes em Pernambuco - Brasil.

Os critérios de exclusão foram: perfis de *Instagram* de Cirurgiões-Dentistas não Especialistas em Harmonização Orofacial; *Instagram* de outros profissionais da saúde que atuassem na área de Harmonização Orofacial; *Instagram* de acesso fechado; e perfis com dados incompletos.

Com todos os dados coletados, deu-se início a segunda etapa da pesquisa com a checagem das variáveis sintetizadas pelo pesquisador por meio de um *check list* incluindo os dados de *user name's* (*Usuário*), Nome do perfil com localização regional, Destaques dos procedimentos realizados pelos profissionais, publicações do feed com localização regional e *hashtags* com localização regional.

Todos os dados numéricos foram tabulados no *Excel Microsoft Office 365* para facilitar a interpretação e a análise dos dados obtidos. Os dados obtidos foram analisados no Programa *BioEstat 5.0* e aplicados os testes de Análise de Variância (ANOVA) que é destinada a comparar as variâncias entre as medianas/médias de

grupos diferentes, bem como, a análise comparativa entre os dados coletados. Além disso, realizou-se a análise observacional descritiva apontando os achados obtidos em cada perfil verificado.

5. RESULTADOS

De um total de 17.969 Cirurgiões-Dentistas cadastrados no CFO-BR, 28 possuem a formação em Especialização *Lato Sensu* em Harmonização Orofacial no Estado de Pernambuco, Brasil, perfazendo em um resultado percentual baixo, de aproximadamente 0,16% de profissionais com essas características para esse Estado. Ressalta-se que para este estudo, não foi realizado um estudo comparativo entre os Estados Brasileiros para que a análise fosse a nível Brasil, considerando que esse não era foco do estudo (ANEXO A).

Considerando o levantamento dos dados e os requisitos correspondentes aos critérios de inclusão e exclusão à pesquisa, excluiu-se 1 CD que não apresentou um perfil do Instagram completo. Em vista disso, este estudo foi composto de 27 perfis que cumpriram todos os requisitos norteadores para o desenvolvimento da pesquisa. Ressalta-se que todas as identidades dos participantes foram mantidas em sigilo.

Dos 27 perfis, 21 eram do sexo feminino (77,8%) e 6 do sexo masculino (22,2%). Os perfis pesquisados apresentaram foto de perfil, descrição, postagens pessoais e profissionais, *Story* e outros conforme as particularidades de cada perfil profissional. Foi encontrada inconsistência ética nos perfis conforme as Resolução n° 198/2019, como a ausência de menções sobre a autorização dos pacientes para a utilização das imagens referentes ao pré- e pós-procedimentos, dispostas nas publicações.

Ao analisar a variável *User Name's* (Usuário), obteve-se que 7 profissionais utilizam os seus nomes próprios como *User Name's*, 1 fazia alusão à Instituição de ensino a qual está vinculado e 19 participantes referenciava precedido aos seus nomes próprios os termos Doutor ou Doutora.

Quando se tratado da identificação da Localização Regional no Nome de Perfil, encontrou-se 4 profissionais que apresentavam juntamente ao nome do perfil, a localização regional, que neste caso, seria a Região de Pernambuco. Desses, 2 participantes CD identificaram em seus perfis as seguintes formas: “Harmonização Orofacial Recife” (1/ um); “Nome próprio seguido de Harmonização Facial (Recife)” (1/ um) e “RF – Harmonização Orofacial” (1/ um). Os demais, 23 profissionais CD, não mencionaram no nome do perfil, a localização regional.

Em relação aos Destaques dos procedimentos realizados pelos profissionais

selecionados a este estudo, encontrou-se que 18 (66,67%) Cirurgiões-Dentistas apresentaram em seus “destaques” as suas atuações em HOF e 9 (33,33%), não apresentaram. Dos destaques mais relevantes encontrou-se as atuações com preenchedores dérmicos diversos e naqueles que não apresentaram destaques em HOF, as informações eram acerca de conteúdos sobre viagens, congressos, família e de outros procedimentos odontológicos.

Quando analisado o perfil das publicações do *feed* com localização regional e as *hashtags* (#) com localização regional, obteve-se os seguintes resultados: 9 (33,3%) Cirurgiões-Dentistas apresentavam em seus *feeds* a localização regional de Pernambuco, Brasil, os demais não mencionavam a informação. 7 (25,9%) profissionais, além da localização regional no *feed*, ainda incluíam a informação do endereço de atendimento. Em vista disso, perfil das publicações no *feed* não é homogêneo entre os pesquisados, indicando que cada profissional utiliza do Aplicativo (App) *Instagram* de forma pessoal e individualizada.

Em relação às *hashtags* (#) com localização regional, foram selecionadas as seguintes: #dentistasrecife (19 mil publicações); #harmonizaçãoorofacialrecife (1000 publicações); #dentistarecife (102 mil publicações); #harmonizaçãorecife (100 publicações); #recifeodontologia (100 publicações) e #harmonizaçãofacial (1 milhão de publicações). Essas *hashtags* foram escolhidas devido à sua frequente menção nos perfis estudados e é possível observar que algumas delas são exploradas pelos usuários do *Instagram* em âmbito nacional. No entanto, não foi possível determinar quantos usuários entre todas as *hashtags* mencionadas são exclusivamente cirurgiões-dentistas, uma vez que as práticas estéticas são multidisciplinares.

No grupo pesquisado, ao verificar as #, 37,0% (15) dos participantes citaram a #harmonizaçãofacial; seguido de 18,5% (5) profissionais citavam a #harmonizaçãoorofacialrecife; 11,1% (3) profissionais citavam a *Hashtags* #harmonizaçãorecife; 7,4% (2) profissionais citavam a #dentistarecife; 3,7% (1) profissional citava a #dentistarecife e 3,7% (1) profissional citava a #recifeodontologia.

6. DISCUSSÃO

A utilização das redes sociais tem despertado um considerável interesse na área da saúde por parte de profissionais e pesquisadores (KATONA et al., 2013; SAAVEDRE, CRIADO, ANDREU, 2013; VENTOLA, 2014; ALI-HASSAN, NEVO, WADE, 2015; AJWA et al., 2018; ALALAWI, ALJUAID, NATTO, 2019; SILVA et al., 2022), como visualizado por meio dos perfis de *Instagram* dos participantes desta pesquisa que continuamente publicam em suas redes.

Com o avanço da era digital, as mídias sociais se tornaram canais importantes para a comunicação, promoção da saúde e divulgação de conteúdos profissionais (KATONA et al., 2013; SAAVEDRE, CRIADO, ANDREU, 2013; VENTOLA, 2014; ALI-HASSAN, NEVO, WADE, 2015; AJWA et al., 2018; ALALAWI, ALJUAID, NATTO, 2019; SILVA et al., 2022). No entanto, é fundamental reconhecer que as informações compartilhadas nessas plataformas podem variar em termos de credibilidade, dependendo dos interlocutores envolvidos, sendo essenciais para atrair o público e estabelecer confiança (EYSENBACH, WYATT, 2002; VENTOLA, 2014; ALALAWI, ALJUAID, NATTO, 2019; ALALAWI, ALJUAID, NATTO, 2019; QUINTILIANO E SILVA, CORDEIRO, 2020; MARTINS, MEIRA, 2021; RUIZ et al., 2022).

Segundo Lorenzo-Romero, Constantinides, Alarcón-del-Amo (2011) as redes sociais oferecem aos usuários novas formas de construir e manter redes sociais, criar relacionamentos, compartilhar informações, gerar e editar conteúdo e participar de atividades sociais através da internet. A influência das redes sociais, como o *Instagram*, no cotidiano e na tomada de decisão é significativa, uma vez que os perfis profissionais se tornaram recursos essenciais para a popularização e comercialização de serviços (QUINTILIANO E SILVA, CORDEIRO, 2020).

Além do mais, o *Instagram* permite localizar indivíduos que compartilham os mesmos antecedentes e interesses, fortalecendo laços e aumentando o número de contatos mantidos pelos indivíduos (LORENZO-ROMERO, CONSTANTINIDES, ALARCÓN-DEL-AMO, 2011). É um poderoso instrumento a serviço dos seus usuários e como uma ferramenta de *marketing* permite incrementar a notoriedade dos perfis, a interação entre os usuários e a percepção do cliente com a empresa (KOTLER, KELLER, 2006; LEIMEISTER, SIDIRA, KRRCMAR, 2006; TORRES, 2009; SEGURA, 2009; LORENZO, CONSTANTINIDES, ALARCÓN, 2011; KOTLER, 2011; LAS

CASAS, 2012; PEREIRA, 2015; SELMAN, 2017; RÉVILLION *et al.*, 2019; BORBA, CORRÊA, BARBOSA, 2022).

No entanto, é crucial que os profissionais estejam conscientes dos limites éticos e legais ao utilizarem essa plataforma, evitando publicações enganosas, respeitando a privacidade dos pacientes e promovendo uma comunicação transparente e responsável. Dessa forma, equilibrar a promoção dos serviços com a ética profissional é fundamental para estabelecer uma relação saudável e confiável entre CD e pacientes, beneficiando todas as partes envolvidas no processo odontológico (SILVA *et al.*, 2022).

No exercício da profissão, os Cirurgiões-Dentistas têm permissão para utilizar a internet como meio de divulgação, publicidade e propaganda, desde que estejam em conformidade com as regulamentações do CFO (BRASIL, 2019). Algumas práticas são vedadas na odontologia, tais como: divulgação de preços e condições de pagamento, oferta de serviços odontológicos com desconto para atrair pacientes, dificuldade em realizar diagnósticos adequados, planejamentos corretos e execução apropriada de tratamentos, além de prescrição virtual de tratamentos, que vão contra os princípios éticos da profissão. Essas práticas podem promover concorrência desleal, mercantilização da odontologia e queda dos padrões profissionais (SERRA, GARCIA, DOTTA, 2005; SNYMAN, VAN DER BERG-CLOETE, WHITE, 2016; MELO *et al.*, 2012).

Portanto, é imprescindível que os Cirurgiões-Dentistas estejam cientes dessas restrições e evitem qualquer forma de anúncio ou prática que comprometa a integridade da profissão e a qualidade dos serviços prestados. Ao aderirem às normas éticas e regulamentadoras, é possível preservar a reputação da profissão e garantir a segurança e confiança dos pacientes (MELO *et al.*, 2012; MARTORELL *et al.*, 2018). Ao analisar os perfis do *Instagram* dos profissionais pesquisados, foram identificadas irregularidades éticas. A maioria das publicações se referiam ao perfil profissional, dicas estéticas, pré- e pós-procedimentos estéticos, divulgação de cursos, participação em eventos e aspectos pessoais, como a família. Não foram encontradas menções de autorização dos pacientes para utilização das imagens apresentadas, o que está em desacordo ao preconizado pelo código de ética da profissão (EMILLIANO, OLIVEIRA, SANTOS, 2022; SILVA *et al.*, 2022). Ribeiro (2020) ainda esclarece que o CFO atualizou as orientações em relação ao uso de imagens de pacientes, permitindo a publicação de “antes e depois” dos procedimentos, desde que

haja autorização do paciente para fins comerciais (BRASIL, 2019).

Em relação aos usuários e pacientes, estudos realizados por Barber (2018) revelam o que eles buscam nas mídias sociais, variando desde apoio emocional até comparações com a realidade de outros usuários. Quando utilizadas adequadamente, as mídias sociais podem não apenas auxiliar na autogestão e no controle, mas também promover uma relação harmoniosa entre profissional e paciente, concordando com o demonstrado por Alalawi *et al.* (2019). No entanto, é importante destacar que o conteúdo postado nas mídias sociais deve ser cuidadoso, a fim de evitar frustrações nos pacientes que podem esperar resultados idênticos aos de outros usuários. Como pode ser exemplificado pela expressão de "antes" e "depois", que devem ser evitadas, pois podem levar o público leigo a acreditar em resultados garantidos nas postagens.

O uso das redes sociais se tornou um instrumento importante na formação da sociedade contemporânea, devido à sua flexibilidade, baixo custo e facilidade de uso em comparação com as mídias tradicionais. Portanto, essas redes são amplamente utilizadas para estratégias de *marketing* e publicidade, devido à sua capacidade influente e eficiente (ARAGÃO *et al.*, 2016; SIMPLÍCIO, 2019; ALENCAR, 2021; PATEL, 2020). Nesse contexto, Costa *et al.* (2021) mencionaram algumas vantagens do uso das redes sociais na divulgação e educação em Odontologia, que incluem: o aumento do engajamento de usuários, melhor compreensão das condições da população, superação das barreiras físicas e temporais no acesso ao conhecimento e aos profissionais, tanto para os profissionais quanto entre eles mesmos (COSTA *et al.*, 2021).

Desse modo, incluir a localização regional no *user name* do *Instagram* possui algumas vantagens, dentre elas: ao adicionar a localização regional no *user name*, é permitido que outros usuários identifiquem facilmente a localização, sendo útil para pessoas que estão procurando por conteúdo relacionado a uma determinada região. Além disso auxilia no estabelecimento de conexões com pessoas da mesma região, beneficiando negócios locais ou influenciadores que desejam se envolver com a comunidade local.

O *user name* com a localização, ainda, pode ajudar a atrair um público-alvo mais específico, aumentando as chances de alcançar usuários interessados em sua área geográfica e aumentar o engajamento relevante. E por fim, se a marca ou estabelecimento estiver fortemente associado a uma determinada região, possuir

user name associado a localidade fortalece a identidade e torna a marca reconhecida dentro da comunidade local.

Quando realizado o levantamento dos Cirurgiões-Dentistas Especialistas em Harmonização Orofacial para este estudo, encontrou-se uma dificuldade em identificar a localização regional do Estado de Pernambuco, visto que nenhum profissional desse grupo mantinha a localização associada ao *user name*, criando uma barreira para verificar facilmente se aquele perfil era do profissional participante deste estudo. No entanto, foi extremamente necessário acessar todos os perfis, verificar publicações e *hashtags* para a real comprovação que aquele profissional residia na localização selecionada.

No entanto, é importante lembrar que incluir a localidade regional no *user name* é uma escolha pessoal e depende dos objetivos e da estratégia de cada usuário. Nem todos os usuários precisam ou desejam destacar sua localização, e isso pode variar dependendo do tipo de conta do *Instagram* e do público-alvo pretendido. O mesmo pode ser alusivo ao uso da localização regional aliado ao nome de usuário, onde encontrou-se apenas 4 perfis utilizando essa prática.

Quando se tratado das *hashtags* deve-se considerar que elas geram uma modalidade de interação com o consumidor que pertence aquele grupo construído por seus *partners* e se torna a mola propulsora do funcionamento da plataforma digital e das conexões. No entanto, as *hashtags* não criam um pertencimento de uma identificação social, mas de nichos de mercado (TORRES, 2009; KATONA, ZUBCSEK, SARVARY, 2011; TRAININI, TORRES, 2015). Assim sendo, as *hashtags* mencionadas nesta pesquisa são como endereço localizadores para os usuários sobre determinado assunto, os direcionando aos perfis.

No caso, desta pesquisa, apenas 9 (33,3%) profissionais utilizam das *hashtags* com localização regional. Dessa maneira, aumentam a sua probabilidade de serem encontrados pelos usuários com interesse em Harmonização Orofacial no Estado de Pernambuco se sobressaindo aos demais que não optaram por essa prática. Esse tipo de estratégia se torna pessoal e depende dos objetivos e da estratégia de cada usuário.

O algoritmo do *Instagram* desempenha um papel significativo na divulgação de *hashtags* que resultam em mais curtidas e aumento no número de seguidores. Essa padronização é uma consequência do funcionamento do algoritmo, que sugere contas para o usuário seguir com base em suas preferências e nas postagens e *hashtags*

curtidas por ele. Portanto, as sugestões de contas para seguir são diretamente influenciadas pelo que o usuário interage e posta. Isso cria um ciclo em que o algoritmo direciona o usuário para conteúdos semelhantes aos que ele já demonstrou interesse, aumentando a probabilidade de maior engajamento e interação. Essa dinâmica reforça a importância das *hashtags* e do comportamento do usuário no *Instagram*, uma vez que afetam diretamente a visibilidade e a interação com outras contas na plataforma (CASTELLS, 2003; BODZAR, 2013; O'NEIL, 2016; CHRISTIAN, GRIFFITHS, 2017; FOOG, 2017; HAZELWOOD, 2018; BRITES, AMARAL, CATARINO, 2018; SANTOS, 2022). No entanto, a necessidade de o profissional possuir estratégias condizentes ao que deseja atingir são requeridas, pois o algoritmo do *Instagram* direciona o usuário para conteúdos relevantes com base em suas interações.

Ter destaques no *Instagram* é uma das estratégias mais utilizadas pelos usuários. Os destaques desempenham um papel importante na apresentação do perfil, na organização do conteúdo, na promoção de produtos ou serviços e na criação de uma narrativa visual envolvente, bem como, auxiliam a transmitir uma mensagem de forma clara, atraente e profissional, contribuindo para o crescimento e engajamento (CASTELLS, 2003; BODZAR, 2013; O'NEIL, 2016; CHRISTIAN, GRIFFITHS, 2017; FOOG, 2017; HAZELWOOD, 2018; BRITES, AMARAL, CATARINO, 2018; SANTOS, 2022). Nesta pesquisa, todos os Cirurgiões-Dentistas possuíam destaques em seus perfis, entretanto, apenas 18 (66,67%) apresentavam as técnicas correlacionadas a HOF. Logo, deve-se incentivar os profissionais a incluir uma prática mais efetiva exibindo informações importantes no perfil, auxiliando aos visitantes a conhecerem melhor os serviços, visto que os destaques categorizam e organizam os conteúdos em forma de tópicos ou temas. Ademais, os destaques permitem a criação de uma narrativa visual contínua no perfil, fortalecendo a marca e as conquistas de cada profissional.

Com isso, o comportamento dos usuários e as constantes mudanças nos algoritmos promovem a obtenção de melhores resultados atingindo as metas estabelecidas pelo próprio profissional. Em suma, um perfil profissional organizado, identificado de maneira clara e concisa permitirá expressar profissionalismo e credibilidade, transmitindo uma imagem profissional confiável e de destaque.

7. CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa indicam uma baixa proporção de Cirurgiões-Dentistas Especializados em Harmonização Orofacial em Pernambuco, Brasil. A maioria dos perfis analisados apresentou uma presença ativa no *Instagram*, com destaques dedicados à Harmonização Orofacial. No entanto, houve pouca menção à localização regional nos perfis e nas *hashtags* utilizadas. Além disso, os perfis se conectam aos seus usuários por meio das estratégias e posicionamentos baseados nas variáveis estudadas.

Ademais, a instabilidade e heterogeneidade no perfil das publicações no *Instagram* revelam a falta de uma padronização na divulgação e promoção da HOF pelos profissionais estudados. Esses resultados podem fornecer subsídios para ações e estratégias futuras no sentido de fortalecer a presença e o posicionamento dos Cirurgiões-Dentistas Especializados em Harmonização Orofacial no estado de Pernambuco, com o objetivo de ampliar a conscientização pública e o acesso aos procedimentos estéticos relacionados à área.

REFERÊNCIAS

ALALAWI, A.; ALJUAID, H.; NATTO, Z. S. The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. **Dove Press Journal**, v. 13, p. 1685-1692, 2019.

ALENCAR, J. A. Marketing digital: o efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no Facebook. **Appris**. 2021.

ALI-HASSAN, H.; NEVO, D.; WADE, M. Linking dimensions of social media use to job performance: the role of social capital. **Journal of Strategic Information Systems**, 2015.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 154-175, 2018.

BAGGIO, A. D.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista Empreendedorismo Inovação Tecnológica*. v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BARBER, S. K.; LAM, Y.; HODGE, T. M.; PAVITT, S. Is social media the way to empower patients to share their experiences of dental care? **The Journal of the American Dental Association**, v. 149, n. 6, p. 451-459.e9, 2018.

BORBA, M. N. R.; CORRÊA, L. A. C.; BARBOSA, J. E. C. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **Revista Científica Doctum Multidisciplinar**, v. 1, n. 5, 2022.

BRASIL. **Resolução CFO-196/2019**. Conselho Federal de Odontologia, 2019.

CAMPOS, E. P.; MIRANDA, C. V. de. Toxina botulínica tipo A: Ações farmacológicas na estética facial. **Revista Saúde Multidisciplinar**, v. 9, n. 1, p. 42-51, 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **No Brasil, 159 milhões usam redes sociais diariamente. YouTube é o campeão**. 2022. Disponível em: [https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/No-Brasil%2C-159-milhoes-usam-redes-sociais-diariamente.-YouTube-e-o-campeao-59919.html?UserActiveTemplate=mobile#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%2C%20as%20redes,%25\)%2C%20outros%20\(7%25\)](https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/No-Brasil%2C-159-milhoes-usam-redes-sociais-diariamente.-YouTube-e-o-campeao-59919.html?UserActiveTemplate=mobile#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%2C%20as%20redes,%25)%2C%20outros%20(7%25).). Acessado em: 11 de setembro de 2022.

COSTA, E. D.; MARTINS, L. A. C.; CRAL, W. G.; PERONI, L. V.; FREITAS, D. Q.; OLIVEIRA, M. L. Assessment of dentists' behaviour on the use of patients' images. **European Journal of Dental Education**, v. 24, n. 3, p. 513–517, 2020.

COSTA, A. M. S. da; CERDEIRA, L. D. C. R.; DE CASTRO BERRY, M. C.; DE SOUZA, M. I. D. C. Integrando as redes sociais à comunicação científica na odontologia: relato de caso. **Revista Científica do CRO-RJ** (Rio de Janeiro Dental Journal), v. 6, n. 1, p. 45-49, 2021.

CRISTHIAN, B.; GRIFFITHS, T. **Algoritmos para viver: a ciência exata das decisões humanas. Trad. de Paulo Geiger.** São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

DALL´MAGRO, A. K.; DOGENSKI, L.; DALL´MAGRO, E.; FIGUR, N. S.; PETZ, F. D. F. C.; SANTOS, M. C. Orthognathic surgery and orthodontics associated with orofacial harmonization: Case Report. **International Journal of Surgery Case Reports**, v. 83, p. 106013, 2021.

DIXON S. Statista. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acessado em 11 de setembro de 2022.

DIXON, S. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions). 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acessado em: 10 de dezembro de 2022.

EMILIANO, G. B. G.; FERNANDES, M. M.; BEAINI, T. L. Ethics in dentistry: where should we look for solutions? **RBOL**. v. 5, n. 2, p. 94-102, 2018

EMILIANO, G. B. G.; OLIVEIRA, C. C. A. de; SANTOS, M. M. dos. Estratégias de publicidade no instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 9, n. 1, 2022.

EYSENBACH, G.; WYATT, J. Using the internet for surveys and health research. **Journal of Medical Internet Research**, v. 4, n. 2, p. e13, 2002.

FELTER, M.; RODRIGUES, L. G.; MARTORELL, L. B.; PRADO, M. M. do. A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 4, n. 3, 2017.

FOGG, A. **A History of Machine Learning and Deep Learning.** 2017.

GARBIN, A. J. I.; WAKAYAMA, B.; SALIBA, T. A.; GARBIN, C. A. S. Harmonização orofacial e suas implicações na odontologia. **Brazilian Journal Of Surgery and Clinical Research**, v. 27, n. 2, p. 116-122, 2019.

KATONA, Z.; ZUBCSEK, P.; SARVARY, M. Network effects and personal influences: the diffusion of an on line social network. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 425-443, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas. 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** United

States: Pearson Prentice Hall. 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas. 2012.

LEIMEISTER, J.; SIDIRA, P.; KRCCMAR, H. Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 16, n. 3, p. 279-300, 2006.

LEITE, T. N. R.; CARVALHO, L. G. A.; LUNA, V. M. S.; VIEIRA, A. P. E. B. Orofacial harmonization as a new specialty in dentistry: legal aspects. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 2, p. e7811225357, 2022.

LOGGHE, H. J.; MCFADDEN, C. L.; TULLY, N. J.; JONES C. History of social media in surgery. **Clinical Colon Rectal Surgery**, v. 30, n. 4, p. 233-239, 2017.

LORENZO, C.; CONSTANTINIDES, E.; ALARCÓN, M. Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. **Journal of Research and Interactive Marketing**, v. 5, n. 2/3, p. 170-188, 2011.

MADY, K. K. S.; SANTOS, M. L. F.; SILVA, P. V. C.; SANTOS, R. T.; SILVA, M. N. Use of botulinum toxin type A as a rejuvenator in facial aesthetic: a literature review. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 12, p. 11299-112312, 2021.

MARTORELL, L. B.; PEREIRA, G. B. P.; ARAÚJO, I. O.; DIAS, A. D.; SILVA, B. S. de F.; COSTA, L. R. Divulgação de imagem de pacientes em redes sociais segundo docentes: curtir e compartilhar? **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, p. 02-11, 2018.

MEIRA, T. M.; PRESTES, J.; GASPARELLO, G. G.; ANTELO, O. M.; PITHON, M. M.; TANAKA, O. M. The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. **Progress in Orthodontics**, v. 22, n. 1, 2021.

MORITA, M. C.; HADDAD, A. E.; ARAÚJO, M. E. Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro. **Dental Press**, p. 96, 2010.

MURRU, M. F., AMARAL, I., BRITES, M. J., & SEDDIGHI, G. Bridging the Gap Between Micro and Macro Forms of Engagement : Three Emerging Trends in Research on Audience Participation. In *The Future of Audiences A Foresight Analysis of Interfaces and Engagement* (pp. 161–177). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. 2018.

O'NEIL, C. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. New York, NY: Broadway Books. 2016.

PATEL, N. **Como usar o Instagram: o guia definitivo**. 1º Ed. 2020.
QUINTILIANO E SILVA, S. M. B.; CORDEIRO A. T. Following you! Digital Marketing, Instagram, and Consumption. **CGE**, v. 8, n. 2, p. 153-164, 2020.

PEREIRA, A. Redes sociais: Instagram ou Pinterest?. **In Inboundware**, 2015.

RÉVILLION, A. S. P.; LESSA, B. S.; GOMES NETO, R.; JUSKI, J. R.; NEUMANN, S. E. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Grupo A. 2019.

RIBEIRO, A. C. C.; MARTINS, A. I. R.; VIEIRA, L. B.; DE MENESES, N. E.; DIAS, A. A.; FONTINELES, C. F. F.; et al. Ética no uso das tecnologias e redes sociais no curso de odontologia / Ética no uso de tecnologias e mídias sociais no curso de odontologia. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 6, n. 9, p. 66827–66845, 2020.

RUIZ, M.; KABANI, F.; COTTER, J. A review of the effects of oral health media hype on clients' perception of treatment. **The Canadian Journal of Dental Hygiene (CJDH)**, v. 56, n. 1, p. 31–38, 2022.

SAAVEDRE, F. U.; CRIADO, J. R.; ANDREU, J. L. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. **Cuad. Admon. Ser. Organ**, v. 26, n. 47, p. 205-231, 2013.

SANTOS, R. O. Dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, p. E52720, 2022.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing digital versus Marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. 51p. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão).

SERRA, M. C.; GARCIA, P. P. N. S.; DOTTA, E. A. V.; GONÇALVES, P. E. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **RGO**, v. 53, n. 2, p. 155-8, 2005.

SILVA, E. A.; SILVA, F. T.; SONODA, T. B.; PIZI, E. C. G.; PRADO, R. L. Do; MARSICANO, J. A. Use of social media as marketing tools in dental offices. **RSBO**, v. 18, n. 2, p. 243-251, 2021.

SILVA, S. De J.; SARMENTO, V. De P. C.; LUCENA, M. R.; ARAÚJO, L. K. O.; MOTA, A. B. Da S. S.; ARAÚJO, R. De S. et al. Dentistry in social media and its impact on the dentist-patient relationship: an integrative review. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 14, p. e119111436111, 2022.

SIMPLÍCIO, A. H. de M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental Press Journal of Orthodontics**, v. 24, n. 6, p. 80–89, 2019.

SNYMAN, L.; VAN DER BERG-CLOETE, S. E.; WHITE, J. G. The perceptions of South African dentists on strategic management to ensure a viable dental practice. **South African Dental Journal**, v. 71, n. 1, p. 12-8, 2016.

SELMAN, H. **Marketing digital**. Espanha: Ibukku. 2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo - SP: Novatec. 2009.

TRAININI, M. M.; TORRES, J. S. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 9, n. 1, 2015.

VENTOLA, C. L. Social media and health care professionals: Benefits, risks and best practices. **P&T**, v. 39, n. 7, p. 491-520, 2014.

ANEXO A - TABELA DE DADOS COLETADOS

2. IDENTIFICAÇÃO		3. LOCALIZAÇÃO REGIONAL NO NOME DO PERFIL		4. DESTAQUES CONTENDO ÁREAS DE ATUAÇÃO EM HOF		5. PERFIL DAS PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM								
						USER NAME	NOME	SIM	NÃO	SIM	NÃO	PUBLICAÇÕES DO FEED C/ LOCALIZAÇÃO REGIONAL	Endereço ou localidade	#dentistasrecife
1	Harmonização Orofacial Recife	x		x		x						x		
2			x	x		x		x	x	x	x	x	x	x
3			x	x		x	x							
4			x	x		0								
5			x		x	0								
6			x	x		x	x							
7	Harmonização Orofacial		s	s		0								
8			x		x	0								
9			x		x		x							
10			x		x				x					x
11			x	x		0								
12			x	x		0								
13	Harmonização orofacial Odontologia estética		x	x		x	x		x					x
14			x			x				x				
15	Harmonização orofacial Recife	x		x		x	x		x		x			x
16			x	x		x	x							
17			x		x		x							
18	x - harmonização facial		x	x		0								x
19	Harmonização/ortodontia		x	x		0								
20			x		x	0								x
21			x		x	0								
22			x		x	0								x
23			x	x		0								
24			x		x	0								x

25	Dra xxx- Harmonização Facial (Recife)		x		x		x							
26	RF - Harmonização Orofacial		x		x		0			x				x
27	Harmonização orofacial			x	x		0							x

*Os dados que pudessem identificar os perfis do Instagram foram retirados ou substituídos por “X” para preservar a identidade dos profissionais. O ‘0’ significa que o perfil não apresentava o dado a ser analisado.