



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ODONTOLOGIA



JULIA ELISA MARTINS VIEIRA

INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ODONTOLOGIA: ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

UBERLÂNDIA

2019

JULIA ELISA MARTINS VIEIRA

O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ODONTOLOGIA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Faculdade de
Odontologia da UFU, como requisito
parcial para obtenção do título de
Graduado em Odontologia

Orientadora: Profº. Dr. Thiago
Leite Beaini

UBERLÂNDIA

2019

SUMÁRIO

1. Introdução.....	6
2. Objetivo.....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
3. Materiais e métodos	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
4. resultados.....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
5. Discussão.....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
6. Conclusão	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
7. Agradecimentos.....	10
7. Referências bibliográficas	<i>Erro! Indicador não definido.</i>

O Uso de Influenciadores Digitais em Odontologia

The Use of Digital Influencers in Odontology

Julia Elisa Martins VIEIRA*¹, Thiago Leite BEAINI²

¹ Graduação, Odontologia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, Brasil

² Área de Odontologia Preventiva e Social, Odontologia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.

*Julia Elisa Martins Vieira

Logradouro: AV. Pará, bloco 2G sala 1

Cidade, Estado, País: Uberlândia, Minas Gerais, Brasil

Código Postal: 38400-902

E-mail: juliaelisa.martins.v@gmail.com

Abstract: Currently is often to know people that is afraid of dentist and that only go to the clinic when they feel pain. In those cases, usually, the lack of personal hygiene and the low frequency can lead to a higher problem. Beyond that the later search of proper treatment can result it in to something painful and traumatizing, besides the price that increase too. In the clinic there is often to see patients that, due to the fear, has pressure change, use of nonprescription medication, among other desperate attitudes taken to avoid or postpone the dentist. However, with the digital era, a lot of changes occurred, including the people behavior. One of those, is that now a days, a lot of people look at the social media ways to self affirm, looking-for a person that have been faced the same situations that her own. Thereby, there is an visual, social, behavior and circumstantial identification, that is not different in odontology. The people that work with that kind of sameness are the digital influencers. These have a large volume of followers thus they can insert information in thousands lives, being them about beauty, art, health, among others. The purpose of this article is to evaluate the quality of those

informations past to the audience. As the digital influencers have the confidence and credibility of their followers, they can do the opposite of ethical and good health practice.

Key-words: digital influencer; influencers, odontology

Resumo

Nos dias de hoje, é comum, identificar pessoas que possuem medo de dentista e que só vão ao consultório quando sentem dor. Geralmente, a falta de cuidados preventivos e a baixa frequência de visitas acaba por agravar o problema. Além disso, o adiamento na busca por um tratamento adequado pode torná-lo ainda mais doloroso, traumático e oneroso. No cotidiano de um consultório, são frequentes os casos de pacientes que, devido ao seu temor, possuem alterações de pressão, uso de medicação sem prescrição, entre outras atitudes tomadas como forma de evitar ou adiar sua ida ao dentista. Entretanto, com a era digital, muitas mudanças ocorreram, inclusive no comportamento dos indivíduos. Uma delas, é que hoje, muitas pessoas procuram nas redes sociais formas de se auto afirmar, por meio da busca de pessoas que enfrentaram situações semelhantes às vivenciadas. Com isso, há uma identificação seja visual, social, comportamental e circunstancial, que não é diferente na odontologia. As pessoas que trabalham com esse tipo de identidade são considerados influenciadores digitais. Estes possuem um grande volume de seguidores e dessa forma conseguem inserir informações que atingem milhares de vidas, sendo elas, sobre saúde, beleza, arte, entre outras. O objetivo deste trabalho é avaliar a qualidade das informações passadas ao público consumidor de serviços odontológicos. Como os influenciadores possuem a confiança e credibilidade de seus seguidores, eles podem exercer um papel contrário à ética e boas práticas em saúde.

Palavras-chave: influenciadores digitais; influenciadores; odontologia

1. INTRODUÇÃO

As pessoas possuem medo e/ou ansiedade de ir ao dentista¹ e esse medo as leva a se ausentarem com frequência, fazendo com que só procurem o profissional quando estão com dores ou para fins estéticos^{2,3}. Por vezes, o temor advém do desconhecido, pois não conhecem o procedimento aos quais serão submetidas¹, ou na expectativa da dor^{2,4}. Isso pode ter origem na primeira infância, na ocorrência de um trauma, ou na primeira ida ao dentista por falta de condicionamento pediátrico. Dessa forma, um trauma pode durar pelo resto de sua vida^{2,5}.

As mídias possuem uma grande influência⁶, retratando o cirurgião-dentista como algo incomodo, retratado em desenhos infantis como o profissional relacionado a algo negativo e doloroso. Por outro lado, há o papel da mídia relacionada à divulgação dos tratamentos com fins estéticos, apresentando diferentes procedimentos que atingem os que buscam a perfeição^{6,7}. Dessa forma, exerce uma pressão estética na sociedade, levando à rejeição daquele que não se encaixe no modelo e padrão de beleza⁶. Porém, a interação com a mídia acaba por gerar um padrão irreal de estética⁶, gerando insatisfações entre pacientes e profissionais⁷.

Atualmente, muitos sentem a necessidade de uma construção de imagem corporal e a busca por referências pessoais. Dessa forma, os nomes e o modo com que as pessoas que usam as redes, para mostrar seu dia a dia, criam modelos de comportamento^{6,8}.

Por vezes, influenciadores digitais acabam por exercer um papel contrário à ética e boas práticas em saúde^{6,7}, logo, expõe o público leigo a relações irreais com o corpo. O aumento da expectativa de tratamento pode causar diversos problemas para o profissional, pois o paciente pode buscar resultados impossíveis de serem atingidos^{7,9}.

Considerando que a maioria dos influenciadores não possui formação na área de odontologia, esses podem propagar informações incorretas ou

irrelevantes para o público em geral^{6,7}. Se constatado, podem causar dificuldades na relação entre profissionais e pacientes⁹.

No entanto, por vezes é possível verificar uma contribuição genuína da parte dos influenciadores divulgando a necessidade de ir ao dentista, não apenas para procedimentos, mas também para atividade preventiva e a importância de se ter uma boa saúde bucal.

2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é avaliar a qualidade das informações sobre odontologia passadas ao público, em geral leigo, pelos influenciadores digitais através do instagram®.

3. MATERIAL E MÉTODO

A plataforma do instagram®, que é uma rede social, considera um perfil de influenciador a partir de dez mil seguidores. No entanto, essa faixa de participantes possui uma quantidade significativa de perfis falsos, que são administrados por robôs e não pessoas reais. Por essa razão, para realização deste trabalho foram buscados perfis no instagram® com mais de cem mil seguidores.

Para não influenciar no resultado da pesquisa não foi feita busca de palavras chaves mas foram verificados os perfis de influenciadores digitais que possuem o perfil público, com mais de cem mil seguidores e como o instagram® disponibiliza uma aba de sugestões os perfis selecionados foram a base dessa aba, com isso a cada perfil aberto o instagram® recomenda mais 30 perfis. Lembrando que não necessariamente estes perfis se encaixam na pesquisa.

Dessa forma foi feita a pesquisa retrospectiva buscando publicações do presente até a data de maio de 2018, em cada um destes perfis.

Foram utilizados apenas conteúdos publicados na parte do *feed*, retirando assim, as publicações feitas no formato *stories*, uma vez que estes ficam disponíveis apenas por 24 horas.

As informações foram classificadas em relação à finalidade de tratamentos que foram abordados, sendo divididos em estéticos ou funcionais. Também foram coletadas informações quanto aos tratamentos e procedimentos abordados nas postagens.

Para a avaliação da qualidade da informação, foram consideradas boas aquelas que, do ponto de vista odontológico, acrescentam e esclarecem quanto a atividades preventivas, sobre a natureza e os resultados dos procedimentos e material de uso odontológico. Já as classificadas como negativas compreendem as informações que podem conter conteúdo técnico equivocado, promessa de resultados que não condizem com a realidade, procedimentos não indicados e contendo características que configuram faltas éticas na odontologia. Foram consideradas irrelevantes aquelas de cunho pessoal, que abordavam apenas a experiência do influenciador e não questões odontológicas.

4. RESULTADOS

Foram avaliadas 83 (oitenta e três) publicações de 67 (sessenta e sete) perfis diferentes e observou-se que, de maneira esperada, os perfis que abordam assuntos odontológicos (gráfico 1) têm como foco principal os procedimentos estéticos (64%), embora tenham sido encontradas informações referentes a questões funcionais e outras questões relatando a vivência de alguma experiência envolvendo questões odontológicas.

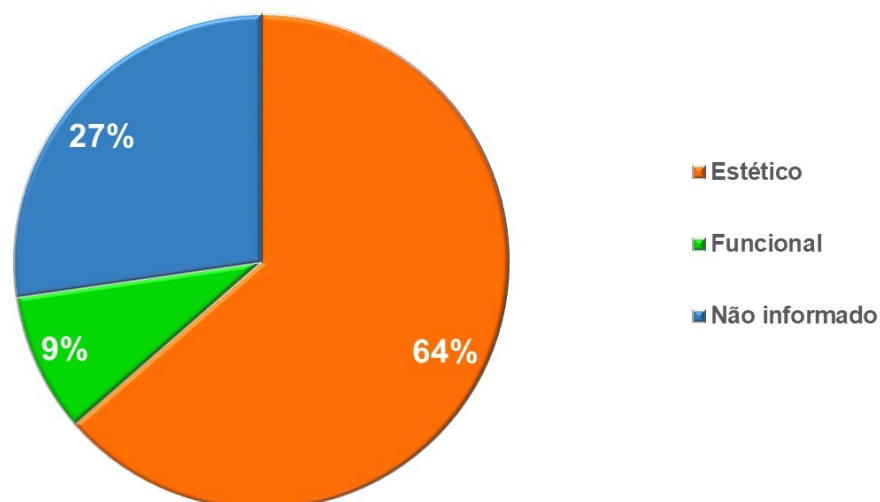


Gráfico 1 – Finalidade do tratamento verificados nos perfis do instagram divididos em estético, funcional e não informado.

Os tratamentos mais abordados foram as lentes de contato (50%). Tratamentos estéticos periodontais (19%) e clareamento (6%) também figuravam entre as descrições constatadas. Chama a atenção os relatos de procedimentos como a rinomodelação (6%), por serem mais recentes na odontologia e de caráter controverso quanto à habilitação legal para sua realização.

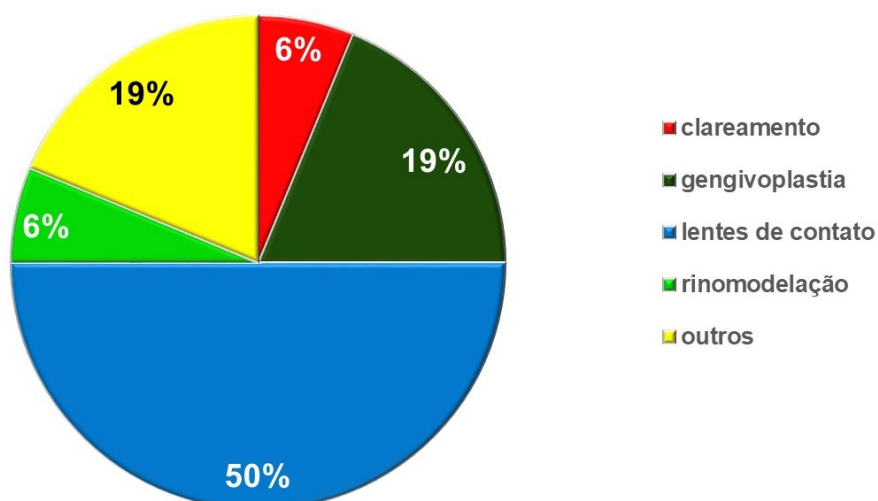


Gráfico 2 – Tipo de procedimentos verificados nos perfis do instagram que foram mais abordados.

Com relação à qualidade da informação prestada, gráfico 3, as informações consideradas adequadas e relevantes, do ponto de vista técnico, foram a minoria (9%). Uma grande parte da informação (62%) foi considerada irrelevante para a educação do público leigo enquanto uma considerável quantidade de informação foi considerada inadequadas (29%).

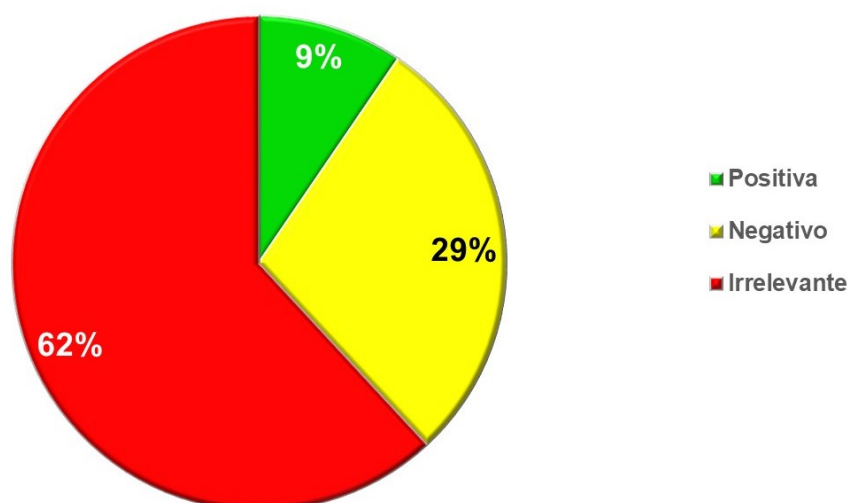


Gráfico 3 – Qualidade da informação passada nas publicações.

Foi observado, gráfico 4, um número expressivo (95%) com relação a marcar o profissional que fez o procedimento. Dessa forma, o post remete ao perfil do profissional.

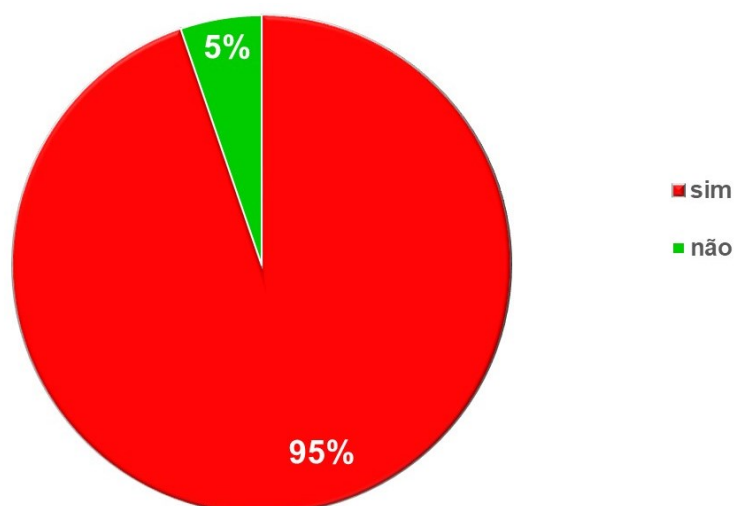


Gráfico 4 – Publicações que marcaram o profissional que realizou o procedimento.

5. DISCUSSÃO

Influenciadores digitais podem trabalhar com a disseminação de conceitos e experiências, mas tem impacto em relação à boa ou má informação que caracteriza o acesso de várias pessoas^{6,7} ao conhecimento sobre saúde bucal.

Conhecidos anteriormente como blogueiros ou *vloggers*, que eram uma variação da denominação dos que deixaram de escrever em blogs para gravar vídeos e postar em redes sociais¹⁰. Certamente, até recentemente esta ocupação não era considerada uma profissão, mas o que não passava de um *hobby* tornou-se um nicho lucrativo de atividade. O crescimento do interesse na opinião expressada por esses^{6,7}, abrangendo cada vez mais pessoas e gerando cada vez mais retorno para marcas comerciais, passou a ser considerado não só uma forma de trabalho, mas também de status¹⁰. Empresas de diversos segmento como: saúde, beleza, viagens, gastronomia estão contratando pessoas que se denominam e exercem a função de influenciadores digitais nas redes sociais. Deles esperam que tragam um impacto positivo para suas empresas e marcas, isto é, usam os formadores de opinião, sua credibilidade e aceitação de seu público para divulgar seus produtos.

Por outro lado, a abordagem qualitativa realizada nesta pesquisa demonstra que nem sempre a informação que é passada, ou a forma e abordagem escolhidas são revestidas de exatidão técnica ou respeito à ética profissional. Aqueles que não são inscritos nos conselhos não sofrem fiscalização, como ocorre no caso dos influenciadores, por isso, estes não estão sujeitos à denúncia ou processos éticos.

Preocupa a reprodução de faltas éticas¹¹, comuns entre os profissionais da área, como a divulgação de antes e depois, vantagens ou promessa de resultados irreais. Essa situação demonstra que o comportamento dos próprios cirurgiões-dentistas tem impacto negativo no público leigo que as tem como normais e, quando tem a oportunidade de abordar assuntos odontológicos, replicam o mesmo tipo de publicações. No entanto, essas ganham proporção ainda maior quando feita por influenciadores digitais.

Também deve ser considerada a quantidade de profissionais que incorre em atos de concorrência desleal (gráfico 4). De acordo com o artigo 13¹¹ é infração ética praticar ou permitir estas sejam praticadas. Ao tirar uma foto e permitir que o influenciador divulgue e marcando o dentista ele estará diretamente infringindo a lei 5081/66 e o código de ética pois pratica concorrência desleal¹², divulga dados que identificam o paciente, aproveitam-se das relações entre profissionais e pacientes para garantir vantagem financeira ao passo que divulgam benefícios obtidos de clientes.

A relação de resultado é muitas vezes atribuída de maneira equivocada à procedimentos odontológicos^{4,9}. O comportamento dos cirurgiões-dentistas, especialmente relacionado à publicidade, pode potencializar esse conceito jurídico e prejudicar todos prestadores de serviços odontológicos. A promessa de resultados irreais pode confundir o público e aumentar a insatisfação com procedimentos e resultados obtidos conforme a técnica preconizada.

6. CONCLUSÃO

Em análise das publicações de influenciadores digitais, pode-se constatar que há prevalência de publicações relacionadas à procedimentos estéticos e que há baixa qualidade da informação em muitas das publicações.

7. AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem ele eu realmente não estaria aqui, posteriormente agradeço a minha família por todo apoio, por me sustentar aqui, por me dar “puxão de orelha” e por me amar incondicionalmente. Ao Dione meu namorado que me aguentou em cada surto de existência que eu tive durante esses cinco anos.

Agreço ao professor Thiago, que me orientou muito bem, sentou comigo e me explicou o que fazer e o que não fazer.

À minha turma, oitenta, com a qual passei cinco anos sem saber se me encaixava ou não naquele meio. A Isabella minha parceira de clínica que mesmo quando não concordávamos com algo a gente discutia e crescia juntas.

A Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Uberlândia por me dar suporte, por me acolher e por me oferecer um curso de alta qualidade e gratuito.

Gostaria de agradecer a todos os professores que me marcaram muito nesta graduação, as vezes sem nem estar conversando diretamente comigo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Milsom, K. M., Tickle, M., Humphris, G. M., & Blinkhorn, A. S. (2003). The relationship between anxiety and dental treatment experience in 5-year-old children. *Br Dent J*, 194, 503–6.
2. Lee, Chen-yi; Chang, Yong-yuan; Huang, Shun-te. The clinically related predictors of dental fear in Taiwanese children. *International Journal Of Paediatric Dentistry*, [s.l.], v. 18, n. 6, p.415-422, nov. 2008. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-263x.2008.00924.x>.
3. Tickle M, Jones C, Buchannan K, Milsom KM, Blinkhorn AS, Humphris GM: A prospective study of dental anxiety in a cohort of children followed from 5 to 9 years of age. *Int J Paediatr Dent* 2009;19:225-229.
4. Klatchoian, D. A. (2002). A relação dentista-paciente. Em D. A. Klatchoian (Org.), *Psicologia Odontopediátrica* (pp. 13-27). São Paulo: Santos.
5. Silveira ER. Prevalência e fatores associados ao medo odontológico em crianças escolares de 8 a 12 anos de idade. 2015. 84 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Odontologia, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015. Disponível em: <<http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/3514>>.
6. Silva, Ellen Fernanda Gomes da; Santos, Suely Emilia de Barros. O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade. Indianópolis. Disponível em: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C4ncia%20da%20m%C3%ADa.pdf>. Acesso em: 17 out. 2019.
7. Moraes, Denis de. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2006. 248 p.
8. Frois, E, Moreira, J, Stengel, M. Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. *Psicologia em Estudo* [Internet].

- 2011;16(1):71-77. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287122137009>
9. Oliveira RN, Fernandes MM. Responsabilidade civil do Cirurgião-Dentista: a doutrina em processos e o contraponto odontológico. Rev. Assoc. Paul. Cir. Dent. [online]. 2015, vol.69, n.2, pp. 178-181.
10. XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2017, Belo Horizonte. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. PUCRS, 2017. 15 p.
11. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Resolução n. 118, de 11 de maio de 2012. Disponível em: http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf. Acesso em 10/10/2019
12. Lei n. 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5081.htm. Acesso em: 19 de janeiro de 2015.