

A Odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa

Dentistry in social media and its impact on the dentist-patient relationship: an integrative review

La Odontología en las redes sociales y su impacto en la relación odontólogo-paciente: una revisión integradora

Recebido: 04/10/2022 | Revisado: 15/10/2022 | Aceitado: 16/10/2022 | Publicado: 21/10/2022

Samuel de Jesus Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7845-9458>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: samuelsilva16@outlook.com.br

Valéria de Paula Costa Sarmiento

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4631-4625>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: valeriadepaulas@hotmail.com

Marina Rodrigues Lucena

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6841-6289>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: marina_melli@hotmail.com

Larissa Kellen Oliveira Araujo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7525-4094>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: larissakelleno@gmail.com

Anna Beatriz da Silva Sousa Mota

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1316-6264>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: annabela17@hotmail.com

Rafael de Sousa Araujo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6777-8886>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: rafaelwa24@hotmail.com

Maria Gabriela Batista Martins

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3578-9561>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: mgabbatista.01@gmail.com

Natally Silva Lima

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8387-6643>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: natallysilvalima5@gmail.com

Roberta Furtado Carvalho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2739-4922>

Universidade Ceuma, Brasil

E-mail: roberta.carvalho@ceuma.br

Resumo

Com o avanço das tecnologias houve também um crescimento no uso das mídias sociais, tornando estas as principais formas de comunicação entre os usuários, são várias plataformas que podem ser usadas de diferentes maneiras para diversos fins. A odontologia assim como outras áreas têm usado esse meio de comunicação como forma de plataformas de ensino, marketing, divulgação de informações, entre outras. No meio odontológico tem surgido uma preocupação com os tipos de conteúdo que estão sendo divulgados, uma vez que, estes podem não ter embasamento científico, podem estar divulgando imagens inadequadas, fazendo exposição indevida de pacientes, fazendo uso de imagens apenas com o intuito de captação de pacientes. Neste sentido ao fazer uso dessas mídias sociais os profissionais devem se atentar ao tipo de conteúdo que será compartilhado, os mesmos devem ainda se atentar as normas presentes no código de ética odontológica e que estão em vigor atualmente, para que desta forma, não cometam nenhum tipo de inflação. Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do uso das mídias sociais na odontologia. Evidenciando impactos e possibilidades que o uso dessas mídias sociais tem proporcionado a área odontológica. A busca literária se deu nas plataformas: Google Acadêmico e Medical Literature Analysis and Retrieval System Online (Pubmed) e selecionados

de acordo com o tema. Após análise dos trabalhos conclui-se que as mídias sociais a depender de como serão usadas podem impactar tanto de forma positiva quanto negativa na vida dos profissionais, estudantes e pacientes.

Palavras-chave: Odontologia; Ética; Dentista; Paciente; Tratamento; Rede social.

Abstract

With the advancement of technologies there has also been a growth in the use of social media, making these the main forms of communication between users, there are several platforms that can be used in different ways for different purposes. Dentistry as well as other areas have used this means of communication as a form of teaching, marketing, information dissemination platforms, among others. In the dental environment, there has been a concern about the types of content that are being disseminated, since these may not have a scientific basis, they may be disseminating inappropriate images, making undue exposure of patients, making use of images only for the purpose of capitation. of patients. In this sense, when making use of these social media, professionals must pay attention to the type of content that will be shared, they must also pay attention to the norms present in the dental ethics code and that are currently in force, so that in this way, they do not commit any type of inflation. This work aims to analyze the use of social media in dentistry. Evidencing impacts and possibilities that the use of these social media has provided to the dental area. The literary search took place on the platforms: Google Scholar and Medical Literature Analysis and Retrieval System Online (Pubmed) and selected according to the theme. After analyzing the works, it is concluded that social media, depending on how they will be used, can impact both positively and negatively on the lives of professionals, students and patients.

Keywords: Dentistry; Ethic; Dentist; Patient; Treatment; Social network.

Resumen

Con el avance de las tecnologías también ha habido un crecimiento en el uso de las redes sociales, convirtiéndose en las principales formas de comunicación entre los usuarios, existen varias plataformas que se pueden utilizar de diferentes maneras para diferentes propósitos. La odontología así como otras áreas han utilizado este medio de comunicación como forma de enseñanza, marketing, plataformas de difusión de información, entre otros. En el medio odontológico ha existido una preocupación por los tipos de contenidos que se están difundiendo, ya que estos pueden no tener una base científica, pueden estar difundiendo imágenes inadecuadas, haciendo una exposición indebida de los pacientes, utilizando imágenes solo con fines de capitación. de pacientes. En este sentido, al hacer uso de estas redes sociales, los profesionales deben prestar atención al tipo de contenido que se compartirá, también deben prestar atención a las normas presentes en el código de ética odontológica y que se encuentran actualmente vigentes, para que en de esta forma, no cometen ningún tipo de inflación. Este trabajo tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales en la odontología. Evidenciando impactos y posibilidades que el uso de estas redes sociales ha brindado al área odontológica. La búsqueda literaria se realizó en las plataformas: Google Scholar y Medical Literature Analysis and Retrieval System Online (Pubmed) y se seleccionó según la temática. Luego del análisis de los trabajos, se concluye que las redes sociales, dependiendo de cómo se utilicen, pueden impactar tanto positiva como negativamente en la vida de profesionales, estudiantes y pacientes.

Palabras clave: Odontología; Principio moral; Dentista; Paciente; Tratamiento; Red social.

1. Introdução

Mídias sociais são recursos populares de compartilhamento de notícias e outros conteúdos de interesse, Becker et al. (2009). Conhecido como meio de propagação e divulgação a partir de tecnologias digitais, a mídia digital é considerada uma ferramenta do marketing (Ribeiro, 2020 apud Becker et al., 2009).

Simplicio, (2020) fala sobre o avanço no uso das mídias sociais, sendo indiscutível a eficiência na interação entre profissionais e pacientes, assim também no uso desta ferramenta como recurso de marketing para disseminar conhecimento científico e também o acessar. Ainda, esclarece que a audiência multiplataforma no Brasil é maior que a soma da Argentina, Chile, Colômbia e México, sendo o Brasil líder na América Latina em tempo de acesso a essas mídias (Camargos B, 2021 apud Simplicio, 2020).

Ainda, Farsi, (2021) esclarece que o mundo tem se tornado digitalmente orientado, tem se visto um avanço no uso dessas mídias sociais na área da saúde por profissionais e pesquisadores da área, desta forma a mídia social tem se tornado um importante canal para promoção de saúde, recrutamento de novos pacientes, emprego, na construção de marcas renomadas e um marketing certo (Camargos B, 2021 apud Farsi, 2021). Esse avanço e influência que as mídias sociais têm causado no meio odontológico é evidenciado por Sivrikaya et al. (2021) onde mostrou que 44% dos pacientes fazem uso das redes sociais para comunicação com seus dentistas.

Nesse contexto, Spallek et al. (2015) citaram algumas vantagens do uso das redes sociais na divulgação e educação em Odontologia como melhoria no engajamento de estudantes, aumento no grau de entendimento sobre condições bucais pela população, superou as barreiras físicas e temporais entre o conhecimento e os profissionais, e também entre os próprios profissionais (Costa et al., 2021 apud Spallek, 2015).

Simplício (2019) ressalta que o uso dessas mídias sociais tem se tornando um importante instrumento na formação da sociedade contemporânea, visto seu alto poder de flexibilidade, baixo custo e ainda a facilidade de manuseio quando comparado com as mídias tradicionais. Desta forma essas redes têm se tornado um meio muito utilizado para estratégias de marketing e publicidade, levando em consideração sua alta capacidade de influência e eficiência. Observa-se também a dificuldade em encontrar uma ferramenta com essas mesmas características que faça o controle legal e regulamentação no uso destas redes.

Sabendo então que estes meios de comunicação fazem parte da realidade atual e futura e que seu avanço é crescente, Felter et al. (2017) esclarece que as possibilidades de uso dessas redes podem ser de todo bons e ruins, desta forma aqueles que fazem o uso dessas mídias para se beneficiar deve também estar cientes dos danos que estas podem causar a si próprio ou a terceiros, como por exemplo no uso de imagens sem autorização com exposição de dados pessoais/confidentes. Com todo esse poder de viralização Costa et al. (2020) alerta sobre a dificuldade em controlar o uso de imagem dos pacientes por outras pessoas, tornando assim praticamente impossível remover essas imagens das redes de comunicação.

Assim, Martorell et al. (2017) alertam o cirurgião dentista e o estudante sobre conhecer os aspectos legais, pois o desconhecimento pode acarretar perdas financeiras, uma vez que não atender a expectativa gerada ao paciente por tratamentos anteriores postados nas redes pode acabar levando o mesmo a mover processos contra o cirurgião dentista, com isso em pouco tempo de atuação, se ver em situações constrangedoras do ponto de vista profissional e econômico.

Em 2019, a Resolução 196/2019 alterou o Código de Ética para Dentistas (CEO), permitindo a publicação de fotos pré e pós-tratamento de procedimentos dentários. Dessa forma, a mídia social tornou-se meio de divulgação, expressão e repercussão de informações sobre a Odontologia (Rosário et al., 2020 apud Simplício, 2019). Entretanto, de acordo com a resolução já citada, para a publicação de imagens com os pacientes, é necessária autorização prévia do paciente ou de seu representante legal através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Emiliano G et al., 2022).

O CEO traz pontos importantes que podem trazer implicações legais para o CD. Para a realização de uma postagem, é obrigatório mencionar o número de inscrição pessoal (pessoa física) do profissional e o seu nome representativo. No entanto, a resolução CRO 196/19 trouxe certa insegurança, pois não houve a descrição explícita sobre a respectiva “obrigação” dentro da publicidade odontológica, gerando incerteza devido à omissão do item na nova normativa (Martorell et al., 2019).

Exemplos de publicidade irregular está presente no site da CFO. Pode-se citar, primeiramente, o caso de publicações com ausência de dados obrigatórios, como nome do profissional, número da inscrição no CRO e o uso da expressão “gratuito” (Prado; Pereira, 2021). Ainda Garbin et al. (2017) em seu trabalho relata outro problema comum, que são anúncios de serviços gratuitos ou preços muito baixos, oferecimento de prêmios e descontos, visto que além de desvalorizar a profissão ainda gera falta de responsabilidade frente a sociedade.

Embora não exista a obrigatoriedade de informar que se trata de um caso meramente ilustrativo a partir de textos legais da odontologia, sugere-se a sua inclusão a fim de ressaltar a necessidade de esclarecer ao paciente de que o resultado alcançado se aplica ao paciente em questão, não podendo ser necessariamente obtido em outro paciente por questões variadas como condições biológicas individuais, a complexidade da reabilitação, a subjetividade do resultado estético satisfatório e custos do tipo de tratamento (Emiliano G et al., 2022).

Há uma necessidade de educação e conscientização dos profissionais, bem como maior desempenho das agências responsáveis pela supervisão do marketing odontológico, apontando, alertando e penalizando as violações encontradas (Lira, Ana de Loures de Sá., Magalhães, Bruna Mouzinho, 2018). Desta forma este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do

uso das mídias sociais na odontologia. Evidenciando impactos e possibilidades que o uso dessas mídias sociais tem proporcionado a área odontológica.

2. Metodologia

Em virtude da quantidade crescente e da complexidade de informações na área da saúde, tornou-se imprescindível o desenvolvimento de artifícios, no contexto da pesquisa cientificamente embasada, capazes de delimitar etapas metodológicas mais concisas e de propiciar, aos profissionais, melhor utilização das evidências elucidadas em inúmeros estudos. Nesse cenário, a revisão integrativa emerge como uma metodologia que proporciona a síntese do conhecimento e a incorporação da aplicabilidade de resultados de estudos significativos na prática (Souza et al., 2010 apud Silveira, 2005)

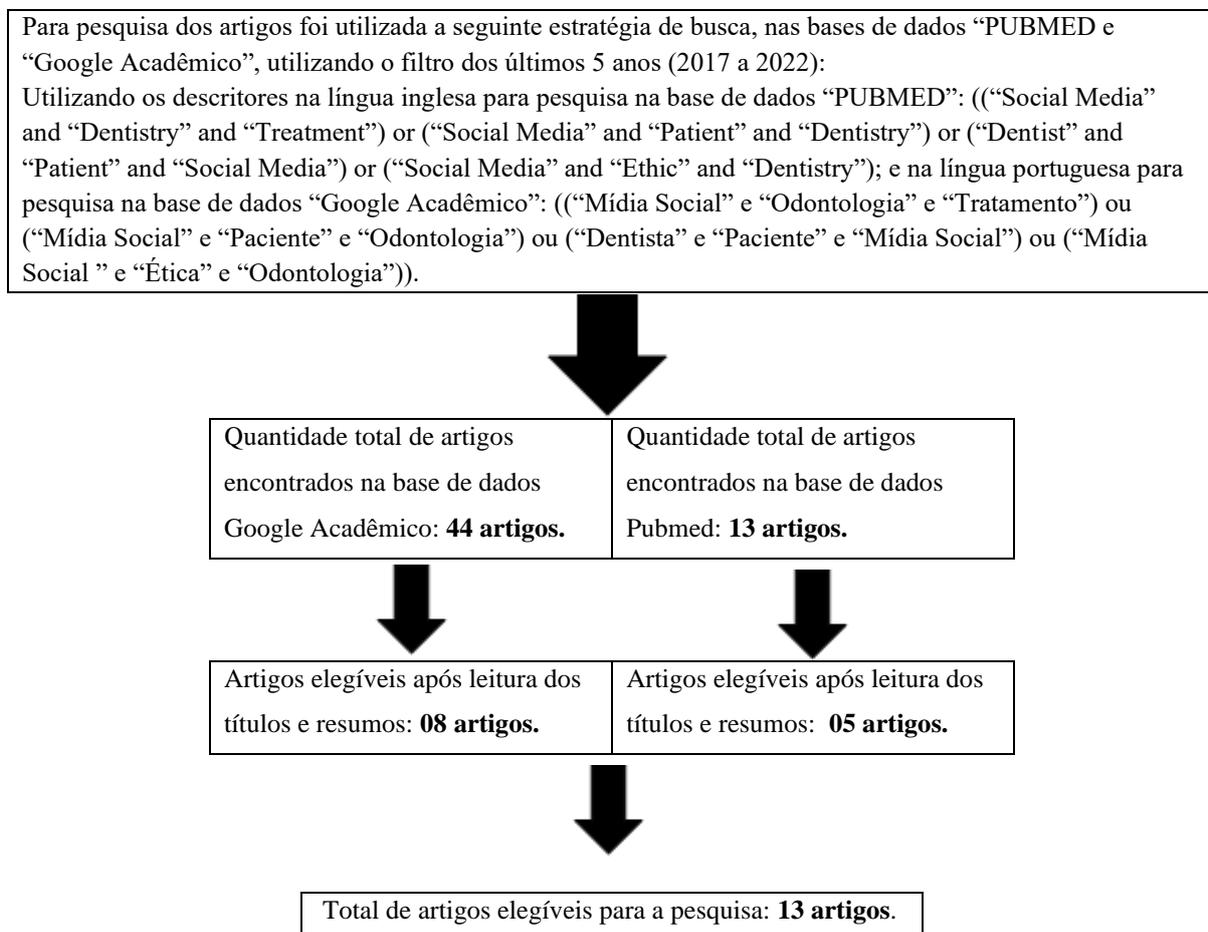
Esta pesquisa é uma revisão de literatura do tipo integrativa. Para busca dos artigos, foram utilizadas as bases de dados “PubMed” e “Google Acadêmico”, utilizando filtro dos últimos 5 anos até o ano vigente para delimitar os achados da pesquisa, sendo realizado análise do conteúdo dos trabalhos para inclusão no artigo.

Os critérios de inclusão foram artigos publicados entre os anos de 2017 e 2022, nos idiomas inglês e português com relação direta com o tema.

Os critérios de exclusão foram artigos que não tivessem relação direta com o tema, em outros idiomas e que não estivessem disponíveis para leitura completa de forma gratuita.

Veja a seguir os achados que foram obtidos por meio dos descritores para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Figura 1: Fluxograma da seleção e definição de estudos em suas respectivas bases de dados. Imperatriz - MA, 2022.



3. Resultados

Quadro 1- Trata-se dos artigos selecionados para a pesquisa contendo título, autores, ano de publicação, objetivos, resultados e conclusão de cada artigo eleito.

Título	Autor/Ano	Objetivo do estudo	Resultados	Conclusão
A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica	Matheus Felter, Livia Grazielle Rodrigues, Leandro Brambilla Martorell, Mauro Machado do Prado, (2017).	Este trabalho buscou analisar a proposição, a estratégia, a operacionalização, a forma, o conteúdo disponibilizado e a medida de segurança relacionados à mídia denominada iDent® e contrapô-los aos preceitos da ética odontológica e da legislação aplicável.	Categorias de videoaulas assistidas expunham imagens de pacientes. A mídia social iDent® é, portanto, um potencial ferramenta de educação odontológica, assim como local de exposição reprovável de conteúdos e/ou pessoas que viola a privacidade, o sigilo e a confidencialidade de dados de pacientes, contrariando normas éticas e legais, previstas em documentos que, direta ou indiretamente, regulamentam a prática odontológica	Após a realização do estudo da mídia social iDent®, seu conteúdo foi contraposto aos preceitos morais, éticos e legais aplicáveis.
Uma revisão dos efeitos do hype da mídia de saúde bucal na percepção dos clientes sobre o tratamento.	Madai Ruiz, Faizan Kabani; Jane Cotter, (2022).	O objetivo desta revisão é alertar os profissionais de saúde bucal (OHCPs) para o impacto do hype da mídia de saúde bucal nas percepções dos clientes sobre cuidados bucais. Também visa fornecer aos OHCPs ferramentas para educar os clientes sobre como identificar informações confiáveis de saúde bucal on-line, para que possam tomar decisões informadas sobre o tratamento de saúde bucal.	Treze estudos atenderam aos critérios de inclusão, dos quais 12 (92%) identificaram que os clientes navegam na internet para pesquisar condições e tratamentos de saúde bucal. Onze estudos (85%) concluíram que os meios de comunicação influenciam as percepções dos clientes sobre cuidados e tratamento de saúde bucal. Todos os 13 estudos (100%) descobriram que OHCPs e organizações devem orientar melhor os clientes com ferramentas para discernir entre informações de saúde online baseadas em evidências (EB) e não baseadas em evidências (NEB).	Os OHCPs têm a responsabilidade de abordar o impacto do hype da mídia na percepção dos clientes sobre os cuidados de saúde bucal e direcioná-los para informações de saúde confiáveis.
Os efeitos das imagens postadas nas redes sociais por ortodontistas na percepção pública da credibilidade profissional e na vontade de se tornar um cliente.	Thiago Martins Meira, Jeany Prestes, Gil Guilherme Gasparello, Oscar Mario Antelo, Matheus Melo Pithon, Orlando Motohiro Tanaka, (2021).	O objetivo do presente estudo foi analisar a percepção do público sobre a credibilidade profissional e a vontade de se tornar cliente, com base em imagens postadas por ortodontistas no Instagram.	Constatou-se que mais de 95% dos participantes utilizavam as redes sociais, principalmente Instagram, WhatsApp e Facebook, e a rede social mais utilizada para pesquisar os serviços de saúde foi o Instagram. Diferenças estatisticamente significativas foram encontradas no valor médio da credibilidade profissional percebida entre os grupos: ($p < 0,05$) para as seguintes categorias: "tração dentária", "mecânica de mini-implantes", "antes e depois do tratamento", "braquetes estéticos", "braquetes metálicos" e "alinhadores transparentes". As categorias "ser professor" e "antes e depois do tratamento" tiveram maior impacto na percepção de credibilidade e vontade de se tornar cliente dos participantes, diferentemente da "relação social"	Alguns dos temas encontrados nas postagens nas redes sociais dos ortodontistas influenciaram as percepções sobre a credibilidade profissional e a vontade de se tornar um cliente, embora houvesse diferenças entre os participantes do presente estudo.
Educação odontológica e exposição indevida da imagem do paciente nas	Pablo Silveira Santos, Luiza Pereira do Nascimento,	Investigar a exposição de imagens de pacientes nas mídias sociais por estudantes e profissionais	231 artigos foram identificados por meio de estratégias de busca. Após um processo de seleção em duas fases, 7 estudos	A exposição indevida de imagens de pacientes por estudantes e profissionais de odontologia nas mídias

mídias sociais: uma revisão de literatura.	Leandro Brambilla Martorell, Raquel Baroni de Carvalho, Mirelle Finkler, (2020).	de odontologia, bem como explorar como esse tema é abordado nas faculdades de odontologia.	foram incluídos. Os artigos descrevem principalmente como as mídias sociais têm sido usadas por estudantes e profissionais de saúde e alertam que esse uso muitas vezes tem sido pouco profissional, arriscando a privacidade e a confidencialidade dos pacientes. Assim, é papel do corpo docente, como um todo, instruir os alunos sobre o uso inteligente das mídias sociais.	sociais tem sido observada com frequência. Os educadores devem incluir discussões de conscientização de mídia social no currículo de graduação.
Ética no uso das tecnologias e mídias sociais no curso de odontologia	Ana Clara Costa Ribeiro, Amanda Ingreed Rodrigues Martins, Liza Barreto Vieira, Nicole Escórcio de Meneses, Aldo Angelim Dias, Carlos Felipe Fontelles Fontineles, Ingrid Cordeiro Monte, Mara Gabryelle Dias Ribeiro Rodrigues Tinóco. (2020)	Este trabalho teve como objetivo identificar os aspectos éticos envolvidos no uso de tecnologias e mídias sociais pelos estudantes de Odontologia da Universidade de Fortaleza	31,2% dos acadêmicos fotografam atendimentos clínicos, porém 59,7% não postam fotos nas redes sociais. A maioria concorda com as postagens e afirmam que servem para veicular informação. 67% dos alunos conhecem a função do TCLE, 88,8% conhecem os princípios da Ética e Bioética, 56% concordaram que apesar de conhecer, os princípios não são cumpridos pelos estudantes nas redes sociais e 84% afirmaram que o tema deveria ser mais abordado durante a graduação em Odontologia	Conclui-se que a maioria conhece os princípios da Ética e Bioética, porém consideram que estes princípios não estão sendo cumpridos e que deveriam ser mais abordados durante a graduação.
O efeito das mídias sociais na escolha de pacientes odontológicos: um estudo transversal na cidade de Jeddah, Arábia Saudita.	Abdullah Alalawi, Hama d Aljuaid, Zuhair S Natto (2019)	O objetivo desta pesquisa é investigar os fatores importantes dos pacientes (homens ou mulheres) na escolha de um consultório odontológico e a eficácia da presença nas mídias sociais para um consultório odontológico se envolver e obter novos pacientes, bem como o retorno sobre investimento de marketing de mídia social.	A maioria dos pacientes tinha uma conta de mídia social (95,3%), no entanto, 4,7% dos pacientes não tinham uma conta de mídia social específica, mas ainda usavam as mídias sociais para se atualizar. Também descobrimos que a plataforma mais popular para uso dos pacientes foi o Snapchat, com 75,1%, seguido pelo Instagram, com 73,8%. As mulheres tendiam a estar mais interessadas em ter uma plataforma de mídia social para informá-las sobre uma prática odontológica e quase todos os fatores.	A presença do dentista em sites de redes sociais e a correta interação com eles é importante para alcançar novos pacientes e comunicar-se com seus antigos pacientes.
A mídia social é a maneira de capacitar os pacientes a compartilhar suas experiências de atendimento odontológico?	Sophy K. Barber, Yung Lam Trevor M. Hodge, Susan Pavitt, (2018).	Neste estudo, os autores usam a hipodontia como exemplo para explorar o uso de mídias sociais por pacientes odontológicos e como isso fornece a compreensão da experiência do paciente.	Os autores pesquisaram e identificaram 571 registros e incluíram 467 deles em seu estudo. Os autores analisaram o conteúdo dos registros de pessoas acometidas por hipodontia (n = 176). Surgiram temas sobre a experiência de hipodontia não tratada, experiência de tratamento e resultados e tomada de decisão.	As comunidades de mídia social responderam à necessidade de troca de informações e apoio de pares por parte do público.
Ética odontológica: para onde devemos olhar em busca de soluções?	Gustavo Barbalho Guedes Emiliano, Mário Marques Fernandes, Thiago Leite Beaini, (2018)	O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre o momento da ética odontológica, comportamentos observados nas mídias sociais, e a influência do mercado de consumo na Odontologia.	Aditivamente, mostrou-se algumas possíveis saídas para as questões levantadas como a discussão em fóruns adequados com participação dentre outros de especialistas da área de ética, bioética e odontologia legal, além da criação de centros de pensamento (ou think tank) da Odontologia, e ainda pela formação continuada na área de ética profissional.	Finalizando, justamente a ética foi elevada como solução, através da Disciplina de Ética, Deontologia e matérias correlatas tornando-se necessidade básica na formação de profissionais cientes de suas responsabilidades para com a saúde do ser humano e seu papel na sociedade.

<p>MARKETING DIGITAL NO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO: UMA FERRAMENTA QUE FAZ A DIFERENÇA</p>	<p>Thays de Lira Prado, Samantha Peixoto Pereira, (2021).</p>	<p>O presente artigo propaga informações de como realizar publicações de acordo com o código de ética odontológica e como incrementar essa atividade, permitindo assim que o dentista ofereça serviços de qualidade através do marketing de relacionamento</p>	<p>A eficácia do Marketing Digital é notória quando utilizado de maneira correta, é uma ferramenta que faz muita diferença no mercado consumidor de ampla concorrência como da Odontologia.</p>	<p>Conclui-se, de acordo com este estudo, que o cirurgião dentista tendo conhecimento de como realizar essa comunicação de acordo com o código de ética odontológica terá um destaque no mercado de trabalho em que atuar. Importante ressaltar que este estudo possibilitar informações relevantes sobre as condutas corretas para que as condutas corretas para os profissionais da Odontologia possam realizar um Marketing informativo e esclarecedor, dentro do código de ética.</p>
<p>ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO INSTAGRAM® UTILIZADAS POR CIRURGIÕES-DENTISTAS</p>	<p>Gustavo Barbalho Guedes Emiliano, Camila Cristine Araújo de Oliveira, Marquiony Marques dos Santos. (2022)</p>	<p>o presente estudo tem o objetivo de identificar os tipos as de estratégias de publicidade utilizadas pelos Cirurgiões-Dentistas no Instagram® em dezembro de 2018 e em fevereiro de 2020 no Rio Grande do Norte.</p>	<p>Identificaram-se 38 perfis de cirurgiões-dentistas do Rio Grande do Norte, nos quais foram analisadas 578 publicações quanto à data e estratégia de publicidade. Destas, 262 (45,33%) foram publicadas durante o mês de dezembro de 2018 e 316 (54,67%) em fevereiro de 2020. Além disso, o presente estudo reconheceu a utilização de 34 estratégias de publicidade diferentes e propôs definições conceituais para todas elas. Na amostra, as estratégias apresentaram-se na sua forma isolada ou utilizadas em conjunto com duas ou mais em uma publicação.</p>	<p>Ao comparar os meses de dezembro de 2018 e fevereiro de 2020, foi observado o aumento do tipo de estratégia de publicidade reconhecida como “antes e depois” e uma redução da estratégia do tipo “explicativo”.</p>
<p>Mídia digital social na odontologia estética: possibilidades do cirurgião dentista a partir da resolução 196/2019</p>	<p>Pedro Paulo Ribeiro da Silva Ribeiro, (2020).</p>	<p>o presente trabalho teve por objetivo, investigar o conhecimento do cirurgião dentista quanto ao uso da mídia digital social como ferramenta de divulgação na odontologia a partir da resolução 196/2019. Em relação aos aspectos relacionados ao uso do marketing digital na odontologia, participantes demonstraram um desvio qualitativo positivo quanto aos aspectos relacionados ao conhecimento da resolução 196/2019, quanto a divulgação de procedimentos odontológicos em mídias, demonstrando que os CD estão cada vez mais se apropriando das mídias digitais no contexto odontológico e buscando respaldo na resolução 196/2019.</p>	<p>O cirurgião dentista tem conhecimento sobre o uso da mídia digital social como possibilidades na odontologia a partir da Resolução do Conselho Federal de Odontologia 196/2019? Dessa forma, o presente trabalho teve por objetivo, investigar o conhecimento do cirurgião dentista quanto ao uso da mídia digital social como ferramenta de divulgação na odontologia a partir da resolução 196/2019</p>	<p>Houve uma melhoria com relação as divulgações e ao entendimento da resolução 196/2019, por meio da sua utilização em mídias digitais, o que estabelece uma evolução e busca na área da odontologia, dando mais credibilidade a classe, mais responsabilidade ética e ao mesmo tempo, trazendo clientes novos, que sempre fazem buscas na nova era digital.</p>
<p>ODONTOLOGIA ESTÉTICA E AS REDES SOCIAIS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO</p>	<p>Ana Caroline Alves Rosário, Marcelo Souza Ribeiro, Marco Antonio Gallito,</p>	<p>O objetivo do presente trabalho foi realizar uma breve revisão de literatura relacionando a Odontologia</p>	<p>Pode-se concluir que as ferramentas de mídias e redes sociais podem ser úteis quando utilizadas com prudência, e sua</p>	<p>Portanto, vale ressaltar que a Odontologia Estética é de suma importância para a reabilitação do paciente,</p>

	Cristiane Salgado de Souza. (2020)	Estética com as ferramentas de mídia e redes sociais.	principal limitação é a veracidade das informações.	porém o meio virtual pode vir a distorcer o papel da Odontologia como promoção de saúde ao expor casos meramente estéticos e desnecessários, tornando o sorriso um instrumento de valor social, sobrepondo a própria opinião do profissional e ignorando os efeitos a longo prazo.
A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura	Bruna Stefany de Freitas Camargos, Maria Clara de Oliveira Alves, Thiago de Amorim Carvalho, Fabrício Campos Machado, (2021).	O objetivo desse estudo é caracterizar os benefícios do marketing digital em odontologia, preconizando o Código de Ética Odontológico	O marketing digital deve ser utilizado sempre da forma correta, seguindo o Código de Ética Odontológico, sendo de grande importância o conhecimento do último pelo cirurgião dentista. Através da realização dessa pesquisa, observou-se de forma clara que o assunto necessita de maior abrangência e visibilidade por meio das instituições de ensino, sendo ideal a abordagem do mesmo durante o período de graduação, para que dessa forma, a formação de profissionais engajados e conscientes das estratégias éticas sobre marketing digital seja efetiva, aumentando assim o número de sucesso profissional dos novos cirurgiões dentistas e, conseqüentemente, causando baixa nas fraudes e intercorrências éticas pertinentes ao assunto.	conclui-se que o marketing digital contribui fortemente para o sucesso do cirurgião dentista, podendo afetar consideravelmente para o seu sucesso profissional. No entanto, seu uso deve ser pautado em condutas consonantes com o Código de Ética Odontológico, sendo de grande importância o conhecimento do mesmo pelo cirurgião dentista.

Fonte: Elaborada pelos autores.

4. Discussão

Nos últimos anos, as redes sociais têm recebido grande atenção na área da saúde por profissionais e pesquisadores da área e quanto mais digitalmente orientado o mundo se torna, mais a mídia social é vista como um canal importante para promoção de saúde, emprego, recrutamento de novos pacientes, construção de uma marca forte e um marketing certo (Camargos B, 2021 apud Farsi, 2021).

Segundo Ruiz et al. (2022) a internet tem se tornado um meio de comunicação que pode fornecer informações sobre a saúde bucal, entretanto, essas informações podem chegar ao meio social por diferentes formas. Nesse sentido, as informações transmitidas no ambiente virtual podem ser de caráter verdadeiro (informações com evidências e credibilidade) ou falsa (fora de contexto), a fim de atrair um determinado público.

O uso das redes como Facebook, Twitter e Instagram são recentes e vem influenciando na formação dos profissionais de saúde, já que também estão sendo utilizadas com fins educativos. Assim, torna-se necessária a avaliação dos pontos positivos e negativos desse recurso (Ribeiro et al., 2020 apud Neville et al., 2015).

Ainda, Felter et al. (2017) faz um importante alerta sobre o uso dessas mídias sociais, visto que as mesmas estão em constante expansão e têm poder de alcance muito rápido. Torna-se importante que tanto os profissionais como também os estudantes estejam devidamente orientados sobre o uso responsável dessas redes de comunicação, respeitando a ética e visando a promoção de conhecimento.

Tendo em vista o grande avanço no uso das mídias sociais por profissionais como também por estudantes, Santos et al. (2021) faz um alerta a respeito da importância da formação ética dos estudantes quando ao uso correto dessas mídias, destacando mudanças na relação profissional-paciente, levantando questões relacionadas a interação online com pacientes, como também nos cuidados ao usar as imagens destes. Ainda alerta sobre a importância de os educadores se atentarem em suas ações fora da sala de aula uma vez que tais ações podem impactar na formação de seus alunos através do currículo oculto.

Sabendo então do poder de alcance que essas mídias sociais podem proporcionar, para Martins Meira (2021), o uso das mídias sociais parece ser um meio com significativa utilidade para desenvolver e manter a lealdade de pacientes, assim como, pode auxiliar esses pacientes no aprendizado sobre as práticas odontológicas.

Barber (2018) em seu trabalho mostra que através de um estudo investigadores conseguiram descobrir o que os pacientes procuraram nas mídias sociais, os resultados mostram que estes fazem procura desde o apoio emocional até mesmo a comparação de sua condição com a de outras pessoas. Sabendo disso quando usada de forma ideal essas mídias sociais podem além de ajudar na autogestão e controle, criar também uma relação harmoniosa entre profissional e paciente. Assim também demonstra Alalawi A et al. (2019) afirmando em seu estudo a construção de uma relação de harmonia entre profissional e paciente criada a partir das mídias sociais.

Ruiz (2022) então destaca que com essa exposição exagerada de informações a respeito da saúde oral na internet os pacientes podem ser céticos quanto ao plano de tratamento, uma vez que este deve ser tratado de forma individualizada pois cada indivíduo possui condições diferentes.

Por isso deve-se ter atenção com o conteúdo postado uma vez que isso pode gerar frustração no paciente por esperar um tratamento igual aqueles mostrados em imagens, assim Felter et al. (2017) discorre sobre uma avaliação feita por Martorell et al. (2016), o qual evidenciou uma situação de questionamento feito por uma paciente que comparava seu resultado com o resultado de outro tratamento que havia sido publicado no perfil do mesmo profissional.

Assim, Emiliano G (2018) esclarece que o problema não está em usar as mídias sociais, mas sim na forma que ela é usada e para que fins, que muitas vezes com toda essa exposição faz parecer que são os próprios usuários, sendo estes também os pacientes, que ditam os limites, mesmo que esse se sobreponha as normas éticas e legais.

Ainda, Emilliano et al. (2018) pontua que é inegável que as mídias sociais têm proporcionado um avanço na valorização da odontologia e também dos profissionais, entretanto o mesmo faz uma importante observação de que a depender de como essas mídias são usadas o inverso é verdadeiro, ainda esclarece que atualmente não convencer alguém de resultados de casos pinçados como “perfeito” tornou-se algo difícil por conta do uso de tantas fotos e vídeos. Desta forma Felter et al. (2017) faz uma alerta a respeito do uso de imagens e expressões usando o termo de “antes” e “depois” que pode gerar no público leigo o entendimento de obrigação no resultado.

Rosário et al. (2020) demonstra em seu trabalho um outro problema observado por Ventola, (2014), onde o mesmo discorre sobre esse estreitamento na relação dentista-paciente que as mídias sociais tem provocado, os profissionais ao acompanharem a rotina de seus pacientes que está exposta nas redes, podem utilizar dessas informações para um julgamento clínico prévio ao atendimento, ou seja, o profissional poderá mudar o manejo no atendimento ao paciente por conta das observações feitas nas mídias sociais destes.

Para Paranhos (2010), o profissional que infringe o código de ética com publicações enganosas e abusiva ou que lesiona o paciente, está sujeito a sanções. Ainda afirma que, a maioria dos profissionais da área odontológica não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos pelo código de ética odontológica (CEO), levando a desvalorização da classe e a falta de responsabilidade perante o paciente (Prado, 2021 apud Paranhos, 2010).

Tendo em vista a evolução que as mídias sociais tem provocado no meio odontológico, Ribeiro, (2020) esclarece sobre as atualizações do Conselho Federal de Odontologia (CFO) a respeito do uso de imagem dos pacientes, ficando então permitindo

postagens mostrando o antes e depois dos procedimentos realizados pelo profissional, entretanto para que esse tipo de publicação esteja dentro das normas é necessário que o paciente tenha autorizado o mesmo ficando claro que sua imagem será usada para fins comerciais.

Entretanto Emilliano et al. (2022) demonstra através de dados obtidos no estudo de Lima et al. (2016) onde os resultados mostram que 46,30% dos perfis de cirurgiões dentistas e clínicas odontológicas já exibiam resultados com “antes” e “depois” na rede social Facebook e Instagram antes mesmo da nova resolução que permite tal feito, sendo 68,57% no Instagram. Em outro estudo de Garbin et al. (2018) feito após a publicação da resolução 196/2019 os dados obtidos apontam que 31,4% das páginas de clínicas odontológicas exibiam o “antes” e “depois” dos procedimentos na rede social Facebook.

Por isso é importante a conscientização dos profissionais, para que estejam cientes das regras do conselho federal de odontologia (CFO) diante da comunicação e divulgação de seus trabalhos que sejam da maneira adequada e ética, tendo ainda o apoio dos órgãos competentes para enfatizar a importância de uma propaganda correta (Prado et al., 2021).

5. Conclusão

O uso das mídias sociais na odontologia pode impactar tanto de maneira positiva quanto negativa na vida dos profissionais, estudantes e pacientes. Os profissionais quando fizerem o uso correto dessas mídias dentro das permissões do conselho federal de odontologia, poderão levar informações que irão acrescentar na aprendizagem de estudantes da área. O uso dessas mídias pode ainda, ajudar na comunicação e mudança de hábitos dos pacientes. Tanto os profissionais como também os estudantes devem atentar-se quanto as publicações feitas nas mídias sociais visto seu alto poder de alcance, não fazendo publicações sem o conhecimento e consentimento dos pacientes, uma vez que tais publicações podem estar agredindo a integridade física, moral e psíquica dos mesmos.

Desta forma, nota-se a necessidade de mais pesquisas relacionadas a este assunto voltadas especificamente para área odontológica, abordando assuntos relevantes como o uso correto destas mídias pelos profissionais e estudantes da área, do uso dessas mídias sociais em estratégias de marketing, trabalhos que detalhem as regras que devem ser seguidas por parte dos cirurgiões dentistas e estudantes visto que muitos não possuem conhecimento destas e assim cometem infrações e também evidenciar os benefícios que os mesmos podem ter ao fazer o uso correto destes meios de comunicação e propagação de conteúdo.

Referências

- Alalawi, A., Aljuaid, H., & Natto, Z. S. (2019). The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient Preference and Adherence, Volume 13*, 1685–1692. <https://doi.org/10.2147/ppa.s213704>
- Barber, S. K., Lam, Y., Hodge, T. M., & Pavitt, S. (2018). Is social media the way to empower patients to share their experiences of dental care? *The Journal of the American Dental Association, 149*(6), 451-459.e9. <https://doi.org/10.1016/j.adaj.2018.01.007>
- Camargos, B. S. de F., Alves, M. C. de O., Carvalho, T. de A., & Machado, F. C. (2021). A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. *Research, Society and Development, 10*(13), e540101321622–e540101321622. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21622>
- Caroline, A., Ribeiro, M. S., Gallito, M. A., & Salgado, C. (2020). Odontologia estética e as redes sociais no mundo contemporâneo. *Revista Interface - Integrando Fonoaudiologia E Odontologia, 1*(2), 2–8. <http://www.revistas.uniflu.edu.br:8088/seer/ojs-3.0.2/index.php/interface/article/view/349>
- Costa, E. D., Martins, L. A. C., Cral, W. G., Peroni, L. V., Freitas, D. Q., & Oliveira, M. L. (2020). Assessment of dentists' behaviour on the use of patients' images. *European Journal of Dental Education, 24*(3), 513–517. <https://doi.org/10.1111/eje.12530>
- da Costa, A. M. S., Cerdeira, L. D. C. R., de Castro Berry, M. C., & de Souza, M. I. D. C. (2021). Integrando as redes sociais à comunicação científica na odontologia: relato de caso. *Revista Científica do CRO-RJ (Rio de Janeiro Dental Journal), 6*(1), 45-49.
- De Lira, A. de L. S., & Magalhães, B. M. (2018). Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science, 21*(2), 237. <https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>
- Emiliano, G. B. G., Fernandes, M. M., & Beaini, T. L. (2018). Ética odontológica: para onde devemos olhar em busca de soluções? *Revista Brasileira de Odontologia Legal, 94*–102. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i2.205>

- Emiliano, G. B. G., Oliveira, C. C. A. de, & Santos, M. M. dos. (2022). Estratégias de publicidade no instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 9(1). <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-406>
- Felter, M., Rodrigues, L. G., Martorell, L. B., & Prado, M. M. do. (2017). A violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 4(3). <https://doi.org/10.21117/rbol.v4i3.127>
- Garbin, C. A. S., Ortega, M. M., Garbin, A. J. Í., & Saliba, T. A. (2018). O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 5(1). <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>
- Martorell, L. B., Pereira, G. B. P., Araújo, I. O., Dias, A. D., Silva, B. S. de F., & Costa, L. R. (2018). Divulgação de imagem de pacientes em redes sociais segundo docentes: curtir e compartilhar? *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 02-11. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i2.134>
- Meira, T. M., Prestes, J., Gasparello, G. G., Antelo, O. M., Pithon, M. M., & Tanaka, O. M. (2021). 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*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s40510-021-00353-9>
- Paulo, P. (2019). Mídia digital social na odontologia estética: possibilidades do cirurgião dentista a partir da resolução 196/2019. *Famamportal.com.br*. <https://doi.org/http://131.0.244.66:8082/jspui/handle/123456789/2009>
- Prado, T. de L. (2021). Marketing digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença. *Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso*, 0. <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctc/article/view/3281>
- Ribeiro, A. C. C., Martins, A. I. R., Vieira, L. B., de Menezes, N. E., Dias, A. A., Fontineles, C. F. F., Monte, I. C., & Tinôco, M. G. D. R. R. (2020). 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 Desenvolvement*, 6 (9), 66827–66845. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n9-208>
- Ruiz, M., Kabani, F., & Cotter, J. (2022). A review of the effects of oral health media hype on clients' perception of treatment. *Can J Dent Hyg*, 56(1), 31–38. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8937571/pdf/CanJDentHyg-56-1-31.pdf>
- Santos, P. S., Nascimento, L. P., Martorell, L. B., Carvalho, R. B., & Finkler, M. (2021). Dental education and undue exposure of patients' image in social media: A literature review. *European Journal of Dental Education*, 25(3), 556–572. <https://doi.org/10.1111/eje.12633>
- Simplício, A. H. de M. (2019). Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 24(6), 80–89. <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>
- Sivrikaya, E. C., Yilmaz, O., & Sivrikaya, P. (2021). Dentist–patient communication on dental anxiety using the social media: A randomized controlled trial. *Scandinavian Journal of Psychology*, 62(6), 780–786. <https://doi.org/10.1111/sjop.12769>
- Tavares De Souza, M., Dias Da Silva, M., & De Carvalho, R. (2010). *Revisão integrativa: o que é e como fazer Integrative review: what is it? How to do it?* 8(1), 102–108. <https://www.scielo.br/j/eins/a/ZQTBkVJZqcWrTT34cXLjtBx/?format=pdf&lang=pt>