

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA**

**PERFIL ACADÊMICO-CIENTÍFICO DE
CIRURGIÕES-DENTISTAS INFLUENCIADORES
DIGITAIS DO BRASIL**

Raissa Taynnar Albuquerque Lopes

SAPIENTIA AEDIFICAT

2024

RAISSA TAYNNAR ALBUQUERQUE LOPES

**PERFIL ACADÊMICO-CIENTÍFICO DE CIRURGIÕES-DENTISTAS
INFLUENCIADORES DIGITAIS DO BRASIL**

**ACADEMIC-SCIENTIFIC PROFILE OF DIGITAL INFLUENCER
DENTAL SURGEONS IN BRAZIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Odontologia, da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Odontologia – Área de Concentração Saúde Bucal Coletiva.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Laíse Nascimento Correia Lima

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Rachel Lima Ribeiro Tinoco

João Pessoa

2024

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL DO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
BIBLIOTECÁRIO:

L864p Lopes, Raissa Taynnar Albuquerque.

Perfil acadêmico-científico de cirurgiões-dentistas influenciadores digitais do Brasil / Raissa Taynnar Albuquerque Lopes. - João Pessoa, 2024.

44 f. : il.

Orientação: Laíse Nascimento Correia Lima.
Coorientação: Rachel Lima Ribeiro Tinoco.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCS.

UFPB/BC

CDU 616.314(043)

Informações Complementares:

Título em outro idioma: Academic-scientific profile of digital influencer dental surgeons in Brazil.

Palavras-chave em outro idioma: Dentistry. Dental Ethics. Online Social Networking.

Área de concentração: Saúde Bucal Coletiva.

Linha de Pesquisa: Odontologia Legal.

Banca examinadora: Prof.^a Dr.^a Laíse Nascimento Correia Lima (UFPB); Prof.^a Dr.^a Bianca Marques Santiago (UFPB); Prof. Dr. Rhonan Ferreira da Silva (UFG).

Data de defesa: 23/07/2024.

Informações acadêmicas e profissionais do(a) aluno(a)

- ORCID: [Raissa Taynnar Albuquerque Lopes \(0009-0007-4878-9898\)](https://orcid.org/0009-0007-4878-9898) - ORCID

- Link do Currículo Lattes: [Currículo do Sistema de Currículos Lattes \(Raissa Taynnar Albuquerque Lopes\) \(cnpq.br\)](https://lattes.cnpq.br/)

RAISSA TAYNNAR ALBUQUERQUE LOPES

**PERFIL ACADÊMICO-CIENTÍFICO DE CIRURGIÕES-DENTISTAS
INFLUENCIADORES DIGITAIS DO BRASIL**

A comissão examinadora abaixo relacionada julgou a Defesa de Mestrado apresentada em sessão pública no dia 23/07/2024 e atribuiu o conceito APROVADO.

Prof.^a Dr.^a Laíse Nascimento Correia Lima
Orientador - UFPB

Prof.^a Dr.^a Bianca Marques Santiago
Examinadora – UFPB

Prof. Dr. Rhonan Ferreira da Silva
Examinador – UFG

AGRADECIMENTOS

À **Deus**, por estar comigo diariamente, por ser a minha força e o meu escudo; nele o meu coração confia, nele fui socorrida; por isso, o meu coração exulta, e com o meu cântico o louvarei.

Aos meus pais, **Raimundo** e **Geisa**, pelo incentivo e apoio de cada dia. Pelos ensinamentos e paciência. Pelas oportunidades e compreensão. Sem vocês eu com certeza não estaria aqui. Nunca vou conseguir retribuir igualmente tudo que vocês fazem por mim há 28 anos.

À **Raiane** e **Raieli**, minhas irmãs e parceiras de todos os dias, pela companhia de vida mais importante que sempre tive. Meus dias são mais leves com vocês!

A todos os meus familiares, por sempre comemorarem cada conquista, por me incentivarem quando eu mesma não acreditava e por me manterem constantemente em oração. Em especial, minha tia **Geane**, meus avós **Maria José** e **Arnaldo**, minha avó **Socorro**, minhas primas **Lavínia**, **Laíza** e **Maria Eduarda**. O apoio de vocês foi essencial em todos os momentos.

A **Amanda**, **Éllen**, **Luyra**, **Lany**, **Bruna** e **Cristina**, amigas de curso (e de vida), com quem dividi minha rotina e a maioria dos meus dias durante mais de cinco anos de graduação. E, apesar da convivência não ser mais diária, cada uma se faz presente de forma significativa no cotidiano. Alegria compartilhada é alegria redobrada, sempre!

À minha professora e orientadora, **Prof.^a Dr.^a Laíse Nascimento Correia Lima**, pela orientação, paciência e apoio durante esses dois anos de mestrado. Nunca encontrei uma pessoa tão tranquila, paciente, parceira e que, além de sempre ter me ajudado em tudo, ainda contribuiu totalmente para que minha experiência da pós-graduação fosse sempre leve, apesar de todos os percalços que enfrentamos. Laíse, obrigada por tudo, nunca vou cansar de dizer que todo aluno precisa encontrar uma orientadora assim pelo menos uma vez na vida. Obrigada por me inspirar a continuar nessa jornada e por ser uma referência admirável, tanto profissional quanto pessoalmente.

À minha coorientadora, **Prof.^a Dr.^a Rachel Lima Ribeiro Tinoco**, melhor companhia que poderíamos ter encontrado para realização desse trabalho. Agradeço pelo conhecimento compartilhado, pelas ideias e insights quando estávamos precisando muito, e mais ainda por toda contribuição que vou levar para sempre.

À minha banca examinadora, **Prof.^a Dr.^a Bianca Marques Santiago** e **Prof. Dr. Rhonan Ferreira da Silva**, por terem aceitado nosso convite de participação e por todas as contribuições, desde a qualificação. Vocês são parte essencial desse trabalho e tornaram possível a realização bem sucedida dessa dissertação.

Ao **Prof. Dr. Yuri Wanderley Cavalcanti**, por ter me orientado diversas vezes durante esses dois anos, além de toda contribuição para melhoria desse trabalho.

Aos meus amigos de mestrado, uma parte tão importante desse percurso: **Thays, Breno, Isabella e Thayana**. Vocês foram maravilhosos, tornaram tudo mais fácil com o apoio e amizade.

A **Johnys**, pela ajuda incrível com o trabalho num momento crucial. Obrigada pela paciência, tempo disponibilizado e explicações detalhadas de um assunto difícil de entender.

À minha querida amiga **Dilayne**, pessoa com quem eu mais amo dividir tudo que me acontece, momentos bons ou ruins, felizes ou tristes. Quem me escutou apresentar esse trabalho trinta vezes sem reclamar e ainda ajudou com considerações nos bastidores. Amiga, você é importante na minha vida, uma inspiração, como sempre falo. Obrigada por estar presente em mais esse momento.

À **Josefa e Filomena**, duas pessoas que conheci em 2023 e sem as quais eu não poderia estar completando essa etapa da minha vida. Não consigo expressar em palavras quão grata eu sou por esses quase dois anos de convivência.

Ao **PPGO** e à **UFPB**, por todo apoio institucional recebido.

A todos que me apoiaram durante esse período, direta ou indiretamente, não consigo agradecer o suficiente!

O presente trabalho foi realizado em parte com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ), Edital de Bolsas Nº 16/2022, Programa 22210.12.573.5011.1998.

EPÍGRAFE

“Por isso não desfalecemos; mas, ainda que o nosso homem exterior se corrompa, o interior, contudo, se renova de dia em dia;

Porque a nossa leve e momentânea tribulação produz para nós um peso eterno de glória mui excelente;

Não atentando nós nas coisas que se veem, mas nas que não se veem; porque as que se veem são temporais, e as que não se veem são eternas.”

(II Coríntios 4:16-18)

RESUMO

A popularidade nas redes sociais emerge como fator que pode influenciar a percepção de competência e ser decisivo para a escolha do paciente na área da saúde. Entretanto, o poder de influenciar pode não estar relacionado com uma formação acadêmica-científica continuada e/ou experiência em publicações científicas por parte dos profissionais. Diante disso, objetivou-se avaliar o perfil acadêmico-científico de cirurgiões-dentistas (CDs) influenciadores digitais do Brasil na rede social Instagram®. A amostra foi selecionada de forma não probabilística e composta pelos 100 perfis dos CDs brasileiros com maior número de seguidores no Instagram®, de acordo com uma plataforma paga e especializada, que analisa o engajamento e a influência de perfis em redes sociais, o SocialTalk®, utilizando o termo “odontologia” para a busca. Após a seleção, foram coletados dados dos perfis da rede social, além dos registros desses profissionais no *site* do Conselho Federal de Odontologia (CFO) e informações acadêmico-curriculares, através da plataforma do Currículo Lattes. Foi elaborado um ranking comparativo entre os dados acadêmico extraído do Lattes, por meio de pontos por títulos apresentados e número de seguidores. Os dados foram analisados de maneira descritiva e inferencial a partir dos testes Mann-Whitney e Correlação de Spearman. O nível de significância adotado foi de 0,05 em todas as análises, utilizando o software IBM® SPSS (versão 22.0). Houve uma predominância do sexo masculino (61%), com 69% da amostra pertencentes à Região Sudeste. apresentando selo de verificação. O número de seguidores se concentrou majoritariamente (67%) entre 200mil e 500mil, sendo 17% da amostra com mais de 1 milhão de seguidores. A menção ao nome de especialidade (às vezes mais de uma, n=112) da Odontologia apareceu em 44% (n=44) dos perfis, sendo a harmonização orofacial (HOF) a mais presente, com 22% (n=25). Na *bio* do Instagram® 37% se intitularam especialista, enquanto verificou-se que apenas 34% tinham especialidade registrada no *site* do CFO, sendo 50% (n=17) com mais de uma, sendo a HOF a mais frequente (12%). O tempo de atuação dos profissionais teve média de 13,4 anos, com 13% da amostra com menos de 5 anos. A busca pelo Currículo Lattes revelou que apenas 36% possuíam, dentre os quais 64% apresentaram registro de alguma especialização (finalizada ou em andamento), 6 (17%) tinham concluído curso de Mestrado e 1 (3%) o de Doutorado. Destes, apenas 7 (19%) profissionais

apresentaram algum artigo científico publicado. Houve uma correlação negativa ($r = -0,206$; $p = 0,040$) entre o número de seguidores no Instagram® e a pontuação atribuída ao Currículo Lattes. A pontuação no Lattes mostrou correlações positivas com o tempo de atuação ($r = 0,264$; $p = 0,008$) e a quantidade de postagens ($r = 0,261$; $p = 0,009$). Dentre as duas especialidades com mais influenciadores (Dentística e HOF), houve diferença na quantidade de postagens ($p = 0,047$) mas o número de seguidores, o tempo de atuação e a qualidade do Lattes se mostraram semelhantes. Apesar da maioria dos profissionais incluídos não apresentarem perfil acadêmico-científico ou este ser pouco relevante, sua capacidade de alcançar um número expressivo de pessoas é notável. A ocorrência de informações inverídicas e/ou deturpadas quanto a formação profissional pode induzir o paciente a erro. Conclui-se que a obtenção de seguidores por cirurgiões-dentistas está correlacionada, de modo inversamente proporcional, à formação acadêmico-científica continuada. A falta de atualização acadêmico-científica e a ausência de registros profissionais adequados sugerem que a popularidade nas redes sociais não necessariamente é refletida pelo desempenho curricular.

Palavras-chave: Odontologia; Ética Odontológica; Redes Sociais Online.

ABSTRACT

Popularity on social media emerges as a factor that can influence the perception of competence and be decisive in patients' choices in the healthcare sector. However, the ability to influence may not be related to ongoing academic-scientific training and/or experience in scientific publications by professionals. Therefore, this study aimed to assess the academic-scientific profile of Brazilian dentists who are digital influencers on Instagram®. The sample was selected non-probabilistically and comprised of the top 100 most followed Brazilian dentists on Instagram®, according to paid and specialized platform, SocialTalk®, which analyzes engagement and influence on social media. The term "dentistry" was used for the Search on SocialTalk®. Subsequently, data from these social media profiles were collected along with records from the website of the Federal Council of Dentistry (FCD) and academic-curricular information from the Lattes Platform. A comparative ranking was developed between the academic data extracted from Lattes, based on points for academic titles and number of followers. The data were analyzed descriptively and inferentially using the Spearman correlation test and Mann-Whitney test. The significance level adopted was 0.05 for all analyses, using IBM® SPSS software (version 22.0). The sample showed a predominance of males (61%), with 69% located in the Southeast region. The majority (67%) had between 200,000 and 500,000 followers, with 17% having over 1 million followers. Mentions of dental specialties (sometimes more than one, n=112) appeared in 44% (n=44) of profiles, with facial harmonization being the most common at 22% (n=25). In their Instagram® bios, 37% identified themselves as specialists, yet only 34% had a specialty registered on the CFO website, with 50% (n=17) having more than one, and facial harmonization being the most frequent (12%). The average time of professional experience was 13.4 years, with 13% having less than 5 years of experience. The search of the Lattes Curriculum revealed that only 36% had a profile, among whom 64% had completed or ongoing specialization courses, 17% had completed a Master's degree, and 3% completed a PhD. Only 19% of these professionals had published any scientific articles. There was a negative correlation ($r = -0.206$; $p = 0.040$) between the number of Instagram® followers and the score attributed to the Lattes Curriculum. The Lattes score showed positive correlations with professional experience ($r = 0.264$; $p = 0.008$) and number of posts ($r = 0.261$; $p = 0.009$). Among the two specialties with the most influencers

(restorative dentistry and facial harmonization), there was a difference in the number of posts ($p = 0.047$), but the number of followers, time of professional experience and Lattes quality were similar. Despite many professionals lacking a strong academic-scientific profile, their ability to reach a significant number of people is noteworthy. The presence of inaccurate and/or distorted information regarding professional qualifications can mislead patients. It is concluded that the ability of dental surgeons to gain followers on social media is inversely correlated with continuous academic-scientific training. The lack of academic-scientific updating and appropriate professional registration suggests that social media popularity does not necessarily reflect academic performance.

Keywords: Dentistry. Dental Ethics. Online Social Networking.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDs – Cirurgiões-Dentistas

CEO – Código de Ética Odontológica

CFO – Conselho Federal de Odontologia

CRO – Conselhos Regionais de Odontologia

HOF – Harmonização Orofacial

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Competitividade profissional na odontologia.....	16
2.2 Impacto do Instagram®	17
2.3 Currículo Lattes e a representação da ciência.....	18
3. OBJETIVOS.....	19
3.1 Objetivo geral.....	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4. ARTIGO.....	20
5. CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, há atualmente 415.375 cirurgiões-dentistas ativos, com a maioria concentrada em grandes centros urbanos. Este número reflete os dados mais recentes disponíveis até julho de 2024 (CFO, 2024), e existe uma tendência de aumento progressivo ao longo dos anos. Morita et al. (2021) observaram um crescimento exponencial de cursos de Odontologia no Brasil, com uma expansão acelerada a partir do 2015, no qual constataram uma média de 60,6 novos cursos/ano até 2020. Hoje, o Brasil possui 632 cursos de graduação em Odontologia em atividade (MEC, 2024). Sendo assim, os profissionais enfrentam constantemente o desafio de se destacar em um mercado de trabalho altamente competitivo (SIMPLÍCIO, 2019).

Há algum tempo, as redes sociais são amplamente utilizadas para fins de marketing no setor da saúde, se sobressaindo aos meios tradicionais de comunicação por serem flexíveis e apresentarem um amplo espectro de abrangência (SIMPLÍCIO, 2019). Na Odontologia, a disseminação de informações na rede permitiu que os pacientes adquirissem conhecimento na área, proporcionando uma melhor interação entre os profissionais e os pacientes, estabelecendo um vínculo de forma a ser um diferencial e um meio de captação destes (SIVRIKAYA; YILMAZ; SIVRIKAYA, 2021).

O Instagram[®], em especial, é amplamente utilizado como uma vitrine online e muitos pacientes recorrem à internet em busca de informações na hora de decidir um profissional da saúde para melhor lhes atender. Sendo assim, os perfis de cirurgiões-dentistas postados no Instagram[®] podem exercer uma grande influência nesse processo de escolha pelos pacientes (EMILIANO; OLIVEIRA; SANTOS, 2022). No entanto, é importante que essa escolha não seja pautada apenas pela presença e influência nas redes sociais, e sim seja respaldada por uma sólida base acadêmico-científica, que fundamente a prática profissional. Um dos riscos que a rede social apresenta, além do apelo visual, é a falta de informação fornecida, a má qualidade e ainda a dificuldade de verificar a validade destas. Além disso, não se pode ignorar a possibilidade da ocorrência de falhas

de caráter e má-fé por parte de alguns profissionais (BHOLA; HELLYER, 2016; SIMPLÍCIO, 2019).

O currículo Lattes, amplamente reconhecido como o padrão nacional oficial para registro da produção acadêmica em diversas áreas, desempenha um papel fundamental nesse contexto. Utilizado pela maioria das instituições de fomento, universidades e institutos de pesquisa do Brasil, o currículo Lattes representa o avanço da ciência e tecnologia nacional, sendo visto como um fenômeno relacionado à informação (ESTÁCIO, 2017). Manter um currículo Lattes atualizado é uma forma de demonstrar transparência profissional para a comunidade geral e científica, além de destacar qualificação e comprometimento de um profissional com a excelência clínica e científica.

Nesse sentido, em sendo o Brasil o segundo colocado no ranking mundial de tempo gasto nas redes sociais (DATAREPORTAL, 2024) e considerando o seu uso enquanto meio de divulgação e publicidade na Odontologia e do seu potencial de formação de opinião, o presente estudo teve como objetivo avaliar o perfil acadêmico-científico de cirurgiões-dentistas influenciadores digitais do Brasil, na rede social Instagram®.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Competitividade profissional na Odontologia

O cenário da odontologia brasileira é dinâmico. Tanto o número de cursos ofertados quanto o número de profissionais cresceram exponencialmente e de forma desigual nos últimos anos. Durante um período de 28 anos, de 1991 a 2020, houve um aumento significativo no número de cursos de odontologia no Brasil, aumentando cinco vezes. Entre 2011 e 2018, a quantidade de vagas oferecidas mais que triplicou, passando de 20.861 para 67.761, enquanto o número de graduandos que concluíram o curso dobrou, indo de 9.637 para 18.530 (MORITA, 2021). O número de profissionais cresceu, inclusive, em maior velocidade que o crescimento populacional (BLEICHER; CANGUSSU, 2023).

No entanto, essa expansão traz consigo alguns desafios. A disparidade na distribuição dos cursos e dos profissionais, especialmente em relação à concentração significativa em áreas urbanas e em regiões mais desenvolvidas economicamente, pode impactar negativamente o acesso da população a serviços odontológicos adequados, especialmente em áreas rurais e de baixa renda (SAN MARTIN et al., 2018).

Além disso, a questão da competitividade também precisa ser discutida nesse contexto. Considerando que esse número tem uma tendência de aumento progressivo com o passar dos anos, existe uma necessidade constante, por parte dos profissionais, de encontrar formas de se destacar no mercado de trabalho (SIMPLÍCIO, 2019). As redes sociais surgem como estratégia de comunicação facilmente empregada, levando em consideração que milhões de brasileiros possuem acesso à internet. A comunicação por meio destas ocorre de forma ágil e acessível a praticamente todos os usuários, o que facilita a veiculação de propagandas, permitindo que dentistas, e outros profissionais da saúde, alcancem um grande número de pessoas com um investimento mínimo (MOTTA et al., 2021).

2.2 Impacto do Instagram®

O Instagram® foi criado no ano de 2010, inicialmente concebido como um aplicativo de compartilhamento de fotos. Rapidamente ganhou popularidade e já atingiu a marca de mais de um bilhão de usuários mensais ativos em todo o mundo (OLIVEIRA, 2014).

Assim como as demais redes sociais, o Instagram® exerce um papel crucial na formação de opiniões no mundo contemporâneo, tendo se tornado uma ferramenta poderosa e influente para estratégias de marketing e publicidade, não sendo diferente na área odontológica (SIMPLÍCIO, 2019). Pelo fato da odontologia ser uma área indiscutivelmente visual, os recursos disponibilizados pelo Instagram® para atrair usuários por meio de suas imagens o tornam uma plataforma popular e acessível. A forma de divulgação da prática odontológica mudou após a popularização dessa rede, assim como também a percepção pelo público e utilização dos perfis por uma nova geração de dentistas e pacientes em potencial (OOI; KELLEHER, 2021).

Embora os pontos positivos sejam muitos, há que se discutir também sobre os cuidados que os profissionais da saúde devem tomar ao fazer uso da Internet como ferramenta de trabalho. Qualquer conteúdo publicado online é considerado permanente e é passível de recuperação. Especialmente em relação à área odontológica, os profissionais devem ser cautelosos acerca do que publicam, buscando garantir que a percepção do público sobre a odontologia não seja distorcida, levando em consideração as normas e diretrizes preconizadas em lei (NEVILLE; WAYLEN, 2015).

Outro aspecto a ser considerado é o efeito manada, ou psicologia das massas. Esse é um conceito da Psicologia que ilustra como as pessoas podem agir em conjunto, influenciadas unicamente pela ação da maioria (DE JESUS, 2013). No contexto online, as redes podem influenciar na criação de uma opinião pública compartilhada coletivamente (ALVES, 2022), e isso é aplicável à escolha de profissionais por parte dos pacientes. Cabe aos profissionais, regular o conteúdo que compartilham nas redes sociais, mantendo um compromisso com a ciência, com a ética e com a prática baseada em evidências.

2.3 Currículo Lattes e a representação da ciência

A Plataforma Lattes foi criada em 1999 pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), órgão vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações do Brasil. O currículo Lattes, porção da Plataforma Lattes, é hoje considerado como padrão nacional oficial para registro da produção acadêmica de profissionais de diversas áreas, e é utilizado pela maioria das instituições de fomento, universidades e institutos de pesquisa do nosso país. Até 2023, a plataforma registrou quase 8 milhões de currículos cadastrados (CNPq, 2023).

O currículo Lattes se destaca por sua capacidade de oferecer uma visão ampla da produção científica e tecnológica do país, com base nas informações contidas nos currículos dos pesquisadores. Esses dados permitem que o governo acompanhe, direcione e promova atividades nesses campos, independentemente da área de conhecimento. Assim, a importância do Currículo Lattes torna-se evidente na formulação de políticas que visam fortalecer ainda mais os setores de ciência e tecnologia (ESTÁCIO, 2017).

Ademais, essa plataforma é utilizada extensivamente em processos de seleção para concursos, mestrados/doutorados e outras oportunidades acadêmicas, através da avaliação aprofundada do perfil acadêmico e da produtividade científica dos candidatos. Ele possibilita a análise da formação, experiência profissional, produção científica e participação em projetos de pesquisa, proporcionando padronização nos processos de seleção. Além disso, para os próprios pesquisadores e profissionais, o Currículo Lattes serve como um registro valioso de sua base científica, ajudando a delimitar e documentar sua trajetória e expertise na área em que atuam.

Manter um currículo Lattes atualizado é uma forma de demonstrar transparência profissional para a comunidade geral e científica, além de destacar qualificação e comprometimento de um profissional com a excelência clínica e científica.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Avaliar o perfil acadêmico-científico de cirurgiões-dentistas influenciadores digitais do Brasil na rede social Instagram®.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar e descrever o perfil dos CD mais influentes de acordo com o número de seguidores na rede social Instagram®;
- Verificar as informações profissionais registradas no Conselho Federal de Odontologia;
- Verificar o perfil acadêmico-científico registrado na Plataforma Lattes;
- Analisar a relação entre popularidade na rede social e o currículo acadêmico-científico;

4. ARTIGO

O manuscrito a seguir será submetido para publicação no periódico **Brazilian Oral Research**.

DESEMPENHO CIENTÍFICO DOS CIRURGIÕES DENTISTAS INFLUENCIADORES DO BRASIL

Raissa Taynnar Albuquerque Lopes¹; Rachel Lima Ribeiro Tinoco²; Johnys Berton Medeiros da Nóbrega¹; Laíse Nascimento Correia Lima^{1,3}.

¹Programa de Pós-Graduação em Odontologia, Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

²Faculdade Herrero, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

³Departamento de Clínica e Odontologia Social, Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

Resumo

A popularidade nas redes sociais pode influenciar a percepção de competência e ser decisivo na escolha do paciente. Entretanto, o poder de influenciar pode não se relacionar com uma formação acadêmica-científica continuada. Diante disso, objetivou-se avaliar o perfil acadêmico-científico de cirurgiões-dentistas (CDs) influenciadores digitais do Brasil na rede social Instagram[®]. A amostra consistiu em 100 perfis com maior número de seguidores, de acordo com a ferramenta SocialTalk[®]. Foram coletados dados dos perfis, registros profissionais no Conselho Federal de Odontologia (CFO) e informações acadêmico-curriculares do Currículo Lattes. Utilizou-se estatística descritiva e inferencial, correlação de Spearman e teste de Mann-Whitney, com nível de significância de 0,05. A análise revelou que 61% dos perfis eram do sexo masculino, com 17% possuindo mais de 1 milhão de seguidores. Se intitularam especialistas 37%, embora 54% destes não apresentaram registro correspondente no CFO. A menção ao nome de especialidades odontológicas (às vezes mais de uma, n=112) apareceu em 44% dos perfis, sendo a harmonização orofacial (HOF) a mais presente, com 22% (n=25). O tempo de atuação dos profissionais teve média de 13,4 anos. Apenas 36% dos profissionais tinham Currículo Lattes, sendo 64% destes com especialização, 17% com mestrado e 3% com doutorado. Apenas 7 (19%) profissionais apresentaram algum artigo científico publicado. A correlação entre número de seguidores e pontuação atribuída por título no Lattes foi negativa

moderada (-0,206), indicando que popularidade nas redes sociais nem sempre reflete qualificações acadêmicas. Conclui-se que, a obtenção de seguidores por cirurgiões-dentistas está correlacionada de modo inversamente proporcional à formação acadêmico-científica continuada.

Palavras-chave: Odontologia. Ética Odontológica. Redes Sociais Online.

Introdução

O Brasil tem, atualmente, 415.375 cirurgiões-dentistas ativos, sendo o país com maior número de profissionais do mundo e com uma concentração excessiva destes nos grandes centros urbanos¹, o que gera um mercado de trabalho altamente competitivo². Com o crescimento contínuo esperado deste número pelo aumento exponencial de cursos de Odontologia³, os profissionais buscam se destacar. As redes sociais se tornaram uma ferramenta central na comunicação entre profissional-paciente, permitindo a disseminação de informações e publicidade e propaganda odontológica, sendo grandes responsáveis nos dias de hoje, pela captação de pacientes⁴.

Nesse contexto, os perfis de cirurgiões-dentistas nas redes sociais podem exercer uma grande influência na hora de um paciente decidir por um profissional⁵, sendo o Instagram[®] uma das maiores vitrines digitais utilizadas no Brasil com essa finalidade⁶. A capacidade de influenciar pessoas nas mídias digitais define o termo influenciador digital, que, a partir de seus milhões de seguidores e do marketing de influência, divulgam marcas e serviços⁷. No marketing, os profissionais são classificados como macroinfluenciadores, os que possuem milhões de seguidores e microinfluenciadores, aqueles os com menos de dez mil seguidores⁸, embora plataformas de busca de influenciadores possam selecionar em mais categorias⁹.

Contudo, é ideal que a escolha do profissional não seja baseada apenas no seu número de seguidores, geralmente alcançado pelo apelo visual divulgado na rede social e que as informações fornecidas nos perfis sejam verificadas e validadas. Ressalta-se que o selo de verificação fornecido pelo Instagram[®] corresponde a um processo de validação para confirmar a autenticidade do proprietário e, independente da sua aquisição, de forma gratuita ou paga, não configura instrumento para verificação de informações inseridas, que são de

responsabilidade do usuário¹⁰. Há um risco para o paciente quando o cirurgião-dentista faz uso inadequado dessa ferramenta, que por ser dinâmica, permite que as informações sejam instantaneamente modificadas, dificultando o controle regulatório por parte dos órgãos fiscalizadores da profissão^{11,12}.

O Currículo Lattes é uma plataforma brasileira mantida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), considerada como padrão nacional oficial para registro da produção acadêmica de profissionais de diversas áreas, e é utilizada pela maioria das instituições de fomento, universidades e institutos de pesquisa do nosso país¹³. A criação de um Currículo Lattes pode ser feita por qualquer pessoa e é gratuita.

Na área da saúde, manter esse currículo atualizado é uma forma de demonstrar transparência profissional para a comunidade geral e científica, além de destacar qualificação e comprometimento de um profissional com a excelência clínica, sendo utilizado por muitas instituições para tomar decisões importantes a partir dele¹⁴. Convém ressaltar que ao inserir suas informações no Currículo Lattes, o indivíduo declara formalmente que está de acordo com os seus termos de uso, se obrigando a inserir exclusivamente dados verdadeiros e se sujeitando as penalidades da lei (artigos 297-299 do Código Penal Brasileiro)¹⁵.

Nesse contexto, considerando que o Brasil é o segundo colocado no ranking mundial de tempo gasto nas redes sociais, a relevância do Instagram[®] na visibilidade do profissional, seu alcance de público e seu potencial formador de opinião, objetivou-se avaliar o perfil acadêmico-científico de cirurgiões-dentistas influenciadores digitais do Brasil.

Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como transversal e foi realizado através da extração manual de dados existentes na *internet*, com foco principal em três fontes: Instagram[®], *site* do Conselho Federal de Odontologia (CFO) e o sistema de currículos virtual da Plataforma Lattes, o Currículo Lattes. Os 100 perfis dos cirurgiões-dentistas brasileiros com maior número de seguidores no Instagram[®] foram selecionados, utilizando o SocialTalk[®], no período compreendido entre 01 e 30 de junho de 2024.

A plataforma SocialTalk[®] é uma ferramenta especializada paga, que analisa o engajamento e a influência de perfis em redes sociais, como o

Instagram®. Utilizando algoritmos avançados e inteligência artificial, o SocialTalk® identifica e classifica perfis das redes sociais com base em critérios como número de seguidores, interações e impacto das postagens.

O processo de amostragem se deu de forma não probabilística por conveniência, no qual o critério de seleção foi determinado pelos filtros do SocialTalk®. Na aba “Descobrir seguidores”, utilizou-se o termo “odontologia” para busca, com filtros: país e rede social. O Instagram® foi escolhido por ser uma plataforma de ampla utilização entre profissionais da saúde e pacientes (perfis abertos), constituindo-se como uma ferramenta eficaz para a comunicação direta e a disseminação de informações sobre saúde bucal e práticas odontológicas. Utilizou-se como critério de exclusão os perfis que não eram de cirurgiões-dentistas e os que apresentavam exclusivamente publicações pessoais.

Após a seleção, cada perfil teve seu conteúdo analisado separadamente. Os dados escritos na ‘bio’ (seção do perfil do usuário onde é possível inserir as informações pessoais, em até 150 caracteres) e informações extraídas das imagens foram coletadas. A segunda fase da coleta ocorreu por meio do sítio eletrônico do CFO, e a terceira, por meio da Plataforma Lattes, através da aba Currículo Lattes. O nome e/ou número de registro profissional coletados no Instagram® eram buscados na aba “serviços – busca – por profissionais” no site do CFO. O nome completo do profissional, registrado no respectivo conselho, servia para a busca no site da Plataforma Brasil, na aba “Currículo Lattes - Buscar currículo”. A realização do presente estudo dispensou a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa pelo fato de não envolver interação direta com os participantes nem coleta de dados sensíveis ou pessoais não divulgados publicamente, portanto, não expondo os sujeitos a riscos de ordem ética ou de privacidade, como disposto na Resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Todas as informações coletadas dos profissionais estão descritas no Quadro 1.

INSTAGRAM®	CFO	LATTES
Número de seguidores e publicações	Status da(s) inscrição(ões)	Especialização
Selo de verificação	Número(s) da(s) inscrição(ões)	Mestrado

Declara ser especialista	Ocorrência de inscrição secundária	Doutorado
Área de atuação, procedimento e/ou especialidade odontológica	Especialidade(s) registrada(s)	Artigos publicados
Número de inscrição do CRO	Data de inscrição no CRO	Formação complementar
Especialidade odontológica exercida predominante nas imagens postadas (com base nas 30 mais recentes)		Data de última atualização

Quadro 1 – Variáveis coletadas de cada cirurgião-dentista. Fonte: Dados do próprio estudo (2024).

Após a coleta de todos os dados, foi elaborado um ranking que utilizou uma comparação entre número de seguidores e títulos observado no Currículo Lattes de cada profissional (através de um sistema de atribuição de pontos para cada título: 5 pontos para cada especialização, 10 pontos para título de mestrado e 20 pontos para doutorado). A pontuação foi atribuída seguindo o padrão das provas de títulos realizadas por concursos públicos para docentes.

Para a análise dos dados, utilizou-se o software IBM® SPSS (versão 22.0). Os dados foram analisados de maneira descritiva a partir do cálculo de mediana e distância interquartil. Além disso, realizou-se análise estatística inferencial para verificar correlações entre variáveis e diferenças estatisticamente significantes entre grupos. Inicialmente, os dados foram classificados quanto à distribuição, sendo não-paramétricos, utilizando o teste Kolmogorov-Smirnov. Em seguida, aplicou-se o teste de correlação de Spearman para variáveis numéricas e o teste de Mann-Whitney para comparar diferenças entre as especialidades de Dentística e HOF. O nível de significância adotado foi de 0,05 para todas as análises.

Resultados

Dos perfis de 100 cirurgiões-dentistas analisados neste estudo houve uma predominância do sexo masculino (n=61; 61%). Os perfis verificados representaram a maioria, com 54% (n=54). Em relação ao número de seguidores, 17% (n=17) possuíam mais de 1.000.000, sendo o maior encontrado com aproximadamente 5.108.761 (Gráfico 1).

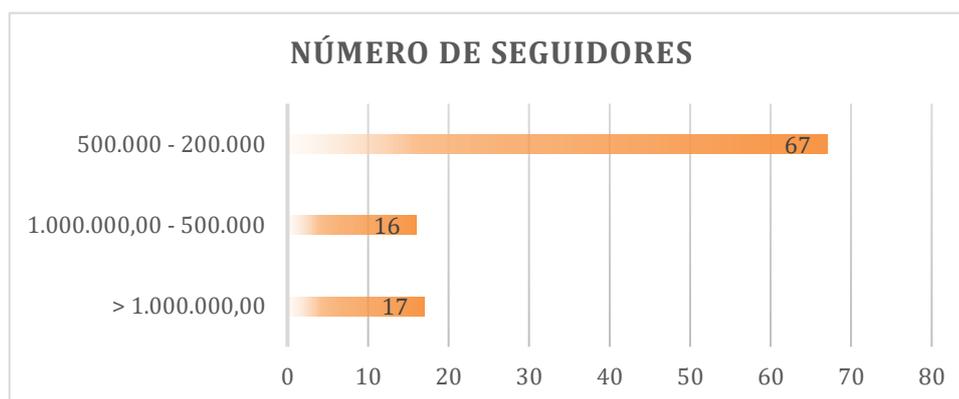


Gráfico 1 – Número de seguidores de cada perfil analisado no Instagram®.

A distribuição dos profissionais quanto a região mostrou que a maioria se encontra no Sudeste de Brasil (69%; n=69), seguida pelo Nordeste (15%; n=15), Centro-Oeste (7%; n=7), e Sul (6%; n=6), sendo encontrados apenas três profissionais com registro na região Norte. Quanto às informações fornecidas pelo CFO, verificou-se que 42% (n=42) não exibe seu número de inscrição nos respectivos Conselhos Regionais de Odontologia (CRO), elemento obrigatório para a divulgação profissional e três CDs não apresentaram registro ativo no CRO, o que os impede de atuar profissionalmente. O tempo de atuação dos profissionais teve média de 13,4 anos, com 40% (n=40) possuindo entre 10 e 20 anos inscrição do CRO e 13% (n=13%) com menos de 5 anos.

Dentre as menções na 'bio' do Instagram®, relacionadas à qualificação profissional (às vezes mais de uma; n=140), a maioria publiciza área/procedimento da Odontologia 19% (n=27); 17% (n=24) descreveram pós-graduação *lato sensu*; 6% (n=9) *stricto sensu*, 5% (n=7) se intitula professor; e 4% (n=6) atribuíram criador de conteúdo digital/figura pública na sua descrição. Adicionalmente, 6% (n=9) se declaram criadores de alguma técnica prática odontológica ou mentores, enquanto 16% (n=23) se autodenominam como

excelência/referência em alguma área, técnica ou procedimento odontológico (Gráfico 2).

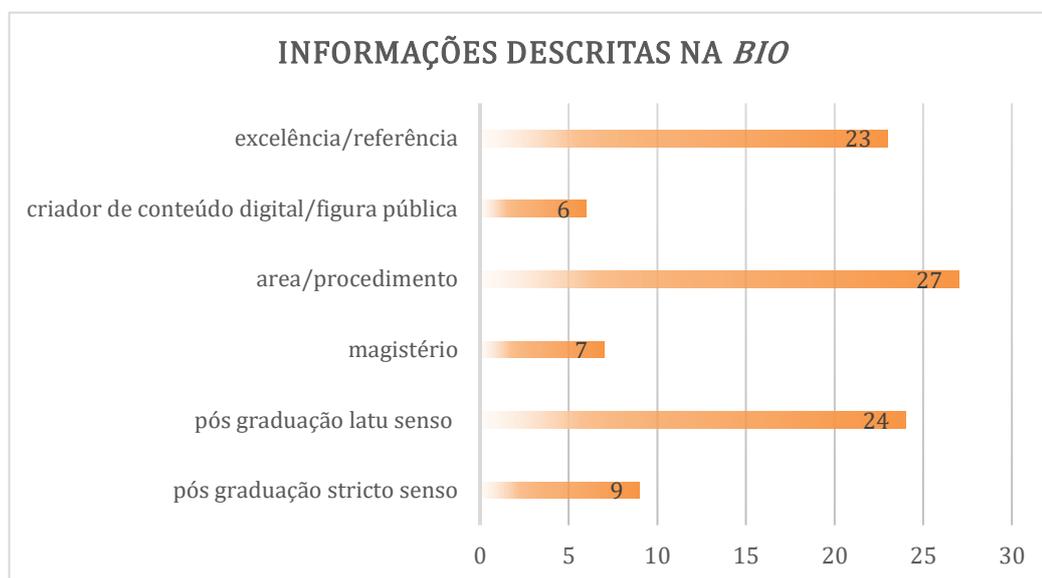


Gráfico 2 – Informação descrita na *bio* de cada perfil analisado no Instagram®.

A menção ao nome de especialidade da Odontologia (às vezes mais de uma, n=112) (nome como são reconhecidas pelo CFO) apareceu na *bio* de 44% (n=44) dos perfis, sendo a harmonização orofacial (HOF) - embora descrita pela grande maioria como harmonização 'facial' - a mais presente, com 22% (n=25) (Gráfico 3). Dos 100 perfis avaliados, 37% (n=37) se intitularam especialista (usando o termo 'especialista em' ou o sufixo 'ista' após o nome da especialidade), enquanto apenas 34% (n=34) tinham registro de especialidades (100%, n=121) nos CROs, sendo 50% (n=17) com mais de uma especialidade registrada, com a HOF mostrando-se mais frequente (12%; n=15) (Gráfico 3).

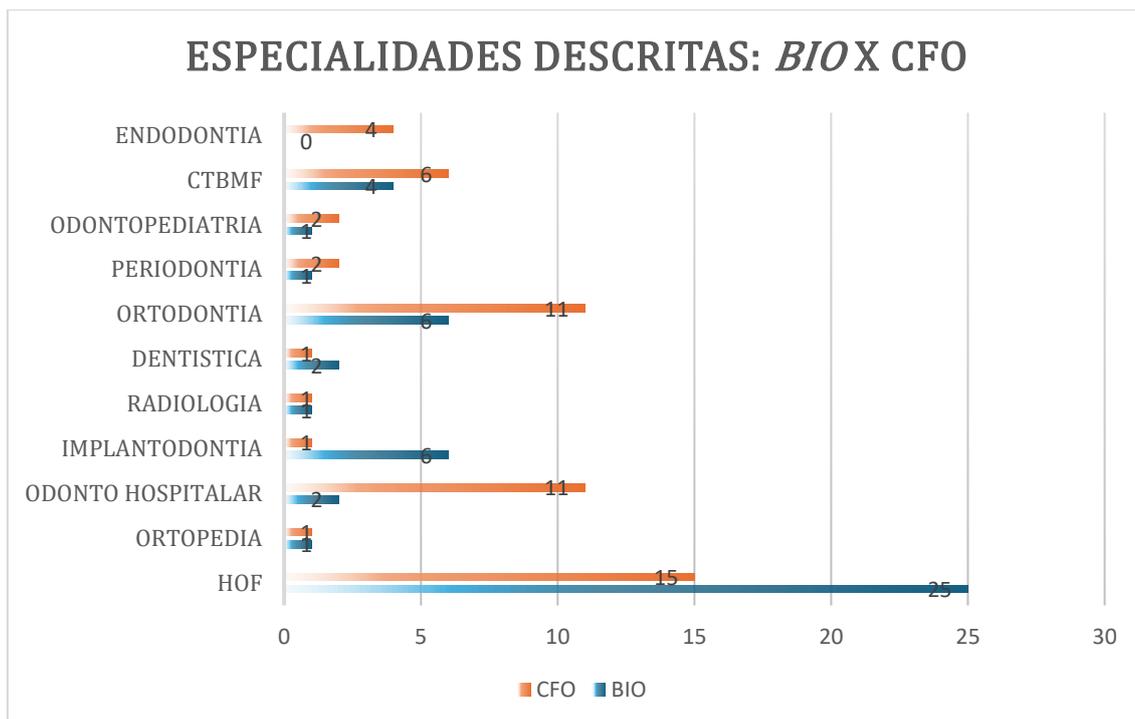


Gráfico 3 – Especialidades descritas na *bio* de cada perfil e no CFO.

Dentre os declarados especialistas (37%, n=37) no perfil do Instagram®, no confronto com seu registro na especialidade no CFO, 54% (n=20) não apresentaram, enquanto 5% (n=2) apresentaram especialidade diversa da anunciada. O conteúdo dos perfis demonstrou publicação frequente de casos clínicos, com ênfase em antes e depois. A especialidade odontológica exercida que foi prevalente nas imagens postadas foi a Dentística (45%; n=45), seguida da HOF (43%; n=43).

A busca pelo Currículo Lattes revelou que apenas 36% (n=36) possuíam currículo registrado na Plataforma Lattes, dentre os quais 44% (n=16) teve a sua última atualização entre 2016 e 2020, com apenas um profissional realizando sua atualização no ano de 2024. Entre os 36 que possuíam Lattes, 64% (n=23) apresentaram registro de alguma especialização (finalizada ou em andamento), 6 (17%) tinham concluído curso de Mestrado e 1 (3%) o de Doutorado. Destes, apenas 7 (19%) profissionais apresentaram algum artigo científico publicado (Gráfico 4).

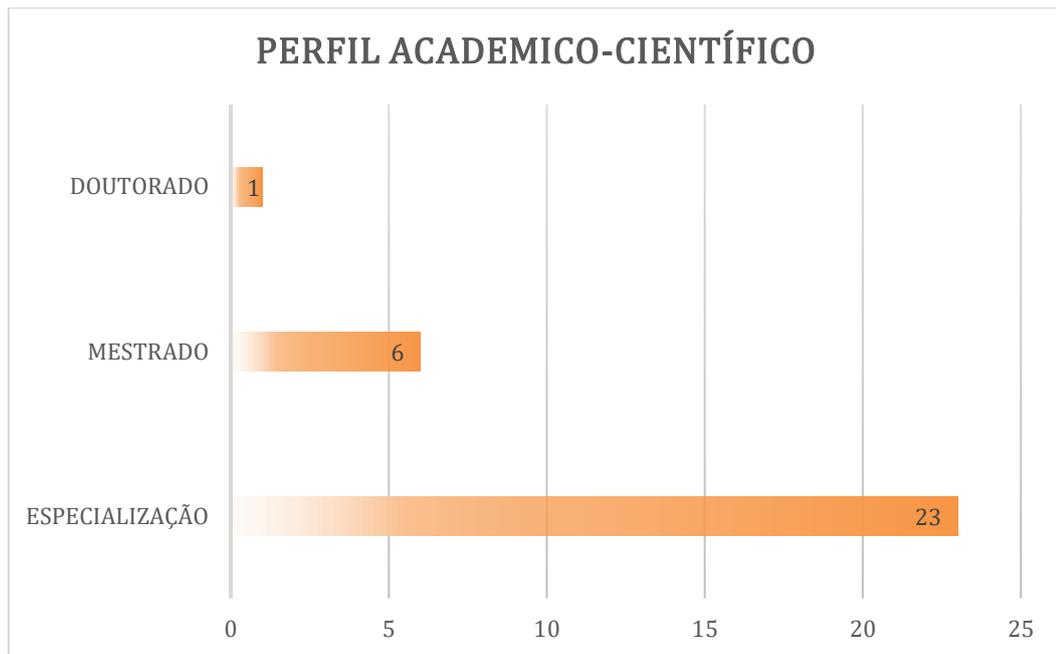


Gráfico 4 – Perfil acadêmico-científico dos CDs influenciadores que possuíam Currículo Lattes.

Os resultados do ranking elaborado após a coleta de dados, com base sistema de atribuição de pontos para cada título comparativamente ao número de seguidores de cada perfil analisado, estão apresentados no Gráfico 5.

Ranking

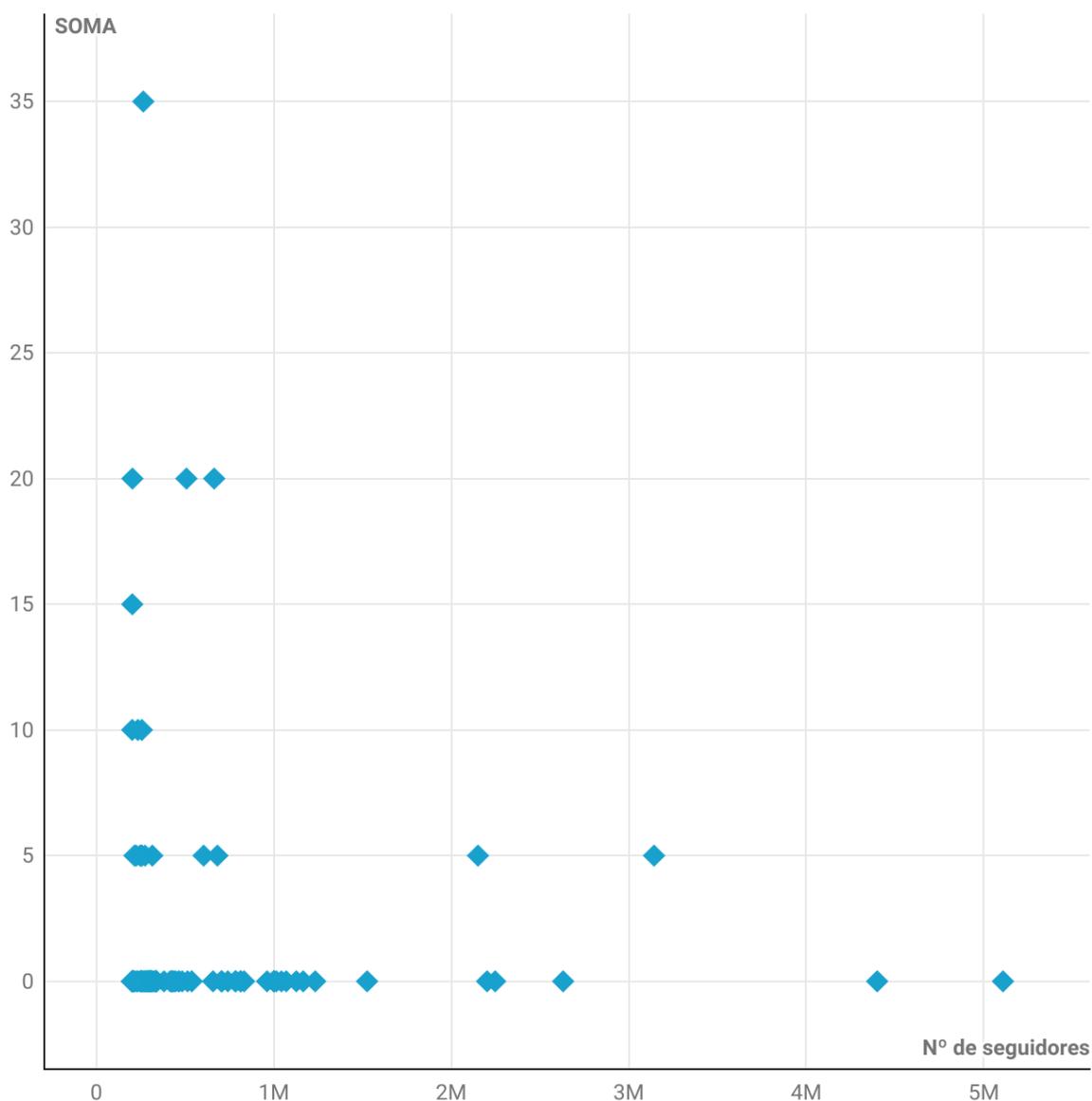


Gráfico 5 – Ranking de pontuação obtida X número de seguidores.

Houve uma correlação negativa fraca ($r = -0,206$; $p = 0,040$) entre o número de seguidores no Instagram® e a pontuação no Currículo Lattes. A pontuação no Lattes mostrou correlações positivas moderadas com o tempo de atuação ($0,264$; $p = 0,008$) e a quantidade de postagens ($0,261$; $p = 0,009$) (Tabela 1).

Tabela 1 – Correlação entre as variáveis numéricas do estudo

Variáveis		Número de seguidores	Pontuação (Lattes)	Tempo de atuação	Quantidade de postagens
Número de seguidores	r	---	-0,206	-0,059	-0,023
	p-valor	---	0,040*	0,561	0,821
Pontuação (Lattes)	r	-0,206	---	0,264	0,261
	p-valor	0,040*	---	0,008*	0,009*
Tempo de atuação	r	-0,059	0,264	---	0,397
	p-valor	0,561	0,008*	---	<0,001*
Quantidade de postagens	r	-0,023	0,261	0,397	---
	p-valor	0,821	0,009*	<0,001*	---

*Correlação estatisticamente significativa. Fonte: Dados do próprio estudo (2024).

O confronto entre as especialidades Dentística e Harmonização Orofacial (HOF) em relação às variáveis descritas na tabela 2 demonstrou diferença estatística significativa apenas na quantidade de postagens ($p = 0,047$) (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição de seguidores, currículo, tempo de atuação e quantidade de postagens por especialidade

Variáveis		Número de seguidores	Pontuação (Lattes)	Tempo de atuação	Quantidade de postagens
Dentística (n=45)	Mediana	422.663,0	0,0	11,0	760,0
	Q25	274.893,5	0,0	6,0	291,5
	Q75	981.155,0	0,0	17,5	2.017,5
Dentística e HOF	p-valor	0,098	0,520	0,864	0,047*
HOF	Mediana	304.494,0	0,0	11,0	1.053,0

(n=43)	Q25	250.299,0	0,0	6,0	774,0
	Q75	658.062,0	0,0	17,0	2.007,0
Odontopediatria (n=3)	Mediana	508.058,0	5,0	15,0	1.156,0
Clínica Geral (n=2)	Mediana	510.607,5	0,0	26,0	3.361,5
Ortodontia (n=2)	Mediana	268.859,5	0,0	10,5	553,5
CBTM (n=2)	Mediana	266.315,0	2,5	19,5	632,5
Implantodontia (n=1)	Mediana	295.843,0	0,0	12,0	80,0
Modulação Hormonal (n=1)	Mediana	265.123,0	35,0	31,0	4.584,0

*Diferença estatisticamente significante. Fonte: Dados do próprio estudo (2024).

Discussão

A abordagem metodológica proposta e os resultados observados revelaram que os CDs brasileiros têm uma presença online bastante expressiva, utilizando-se da rede social Instagram® como ferramenta de publicidade e propaganda e beneficiando-se do seu alcance para comunicação com o público e, conseqüentemente, captação de pacientes, corroborando com estudos que obtiveram achados semelhantes¹⁶⁻¹⁹. A plataforma buscadora de influenciadores utilizada no estudo filtrou CDs com número de seguidores classificados, de acordo Révillion e colaboradores⁸ como macroinfluenciadores, sendo, na amostra selecionada, todos acima de 200.000 seguidores.

Um percentual notável apresentou uma inovação na descrição do seu perfil, intitulado-se como excelência e/ou referência em alguma área/procedimento e/ou especialidade odontológica e/ou ainda como criadores de

técnicas e mentores. Não foram encontrados trabalhos que fizessem menção a essas nomenclaturas na publicidade odontológica. Contudo, ressalta-se que o Código de Ética Odontológica, no seu art.44, III e IV²⁰, não permite “anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas” [grifo nosso] e ainda veda o anúncio de “técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente [...]”. Exemplos como “Mandíbula Diamante”, “*Criador da técnica Full Face Lifting e Full Face Plastia*” e “*Creator: LL Russian Lips*” [Lifting facial completo e Plastia Facial Completa; Criador: LL Lábios Russos, respectivamente, tradução livre] podem se enquadrar nos incisos mencionados, uma vez que podem não ser compreendidas pelo público em geral e por não constarem menções nas normativas do CFO. Em acréscimo, podem levar o paciente a erro induzindo-o a um produto e/ou tratamento, configurando-se como propaganda enganosa, vedada pelo CEO e pelo Código de Defesa do Consumidor (art.37)²¹.

A indução ao erro do paciente também pode ser observada quando os profissionais se intitulam especialistas e não são, como aconteceu com 54% dos que assim se declararam, um percentual significativo diante de uma conduta que se enquadra como manifesta gravidade na divulgação do profissional (art 53, VII e XI - CEO). Ainda na esfera das irregularidades na comunicação com o paciente, inclui-se também a ausência da publicização do número do CRO (42%), item obrigatório, assim como a ocorrência de 03 profissionais sem registro ativo, o que corresponde ao exercício ilegal da profissão (art 282 do Código Penal Brasileiro). A violação dessas normas pode comprometer a transparência da classe profissional, além de também poder levar a escolhas mal informadas por parte dos pacientes.

A predominância de CDs influenciadores na área estética da Odontologia foi significativa, verificada tanto na descrição da ‘*bio*’ do perfil, quanto na análise dos procedimentos executados nas postagens, com a HOF e a Dentística em destaque. De acordo com Amaral²², no mercado capitalista, o influenciador digital tem poder de induzir as decisões de compra dos seus seguidores e essa decisão se dá a partir da construção de um sujeito ideal, projetado pela padronização estética. As imagens postadas pelos CDS deste estudo revelam essencialmente antes e depois de procedimentos estéticos, o que corrobora com o apelo visual

para o seu público, que almeja o alcance desse sujeito ideal, nesse caso, através da compra do serviço odontológico.

As informações sobre o registro oficial de especialista pelos profissionais, obtida no site do CFO, mostrou discreto predomínio da HOF, com a Implantodontia e Ortodontia empatadas em sequência, contudo apresentando números inexpressivos e não coincidindo com a especialidade praticada verificada pelas postagens. Nas imagens publicadas, houve uma distribuição quase igualitária e predominante da HOF (43%) e de procedimentos de Dentística (facetas) (45%), sendo de fato especialista registrado no CFO nesta última, apenas um profissional. Ressalta-se que não existe reserva de mercado para os CDs, ou seja, não se exige a especialidade para a prática profissional em qualquer área da Odontologia, contudo a divulgação de especialista, sem o devido registro, não é permitida²⁰.

No que se refere ao perfil acadêmico-científico documentado no Currículo Lattes, visando verificar o potencial deste em tornar o CD um influenciador ou contribuir para o aumento do número de seguidores no Instagram®, observou-se que mais da metade da amostra não tinha seu currículo publicado e apenas uma pequena parte dos profissionais que possuíam, demonstraram compromisso em manter seu perfil acadêmico atualizado. O alto número de seguidores observado em comparação com a atualização acadêmica dos perfis sugere uma discrepância entre a popularidade na rede social e o comprometimento acadêmico dos profissionais.

A maioria dos currículos apresentou poucos registros de especializações e mestrado, com apenas um com registro de doutorado finalizado, além de poucas publicações acadêmicas. Ressalta-se, embora, que muitos profissionais se apresentem na rede social como especialistas, referências em suas áreas ou até mesmo criadores de técnicas clínicas inéditas. Questiona-se aqui a base científica e/ou regulamentadora comprobatória que qualifique um profissional como referência na área.

A elaboração do ranking por pontuação possibilita uma reflexão sobre a relevância acadêmica e profissional dos dentistas, permitindo uma análise comparativa entre o número de seguidores e a pontuação obtida. Os resultados desse método revelaram uma desconexão entre o número de seguidores no Instagram® e a posição no ranking. Em outras palavras, os profissionais com

maior número de seguidores não necessariamente ocuparam as melhores posições no ranking, e vice-versa. Isso induz que outros fatores são responsáveis pela popularidade nas redes sociais, e sugere-se que o padrão estético seja um deles²³.

A análise estatística inferencial empregada revelou correlações significativas que merecem uma discussão mais profunda. A correlação negativa moderada entre o número de seguidores e a pontuação no Currículo Lattes ($r = -0,206$, $p = 0,040$) sugere que perfis com mais seguidores tendem a ter uma pontuação acadêmica menor, o que pode indicar que a popularidade nas redes sociais, aqui representada pelo número de seguidores, não está necessariamente associada a um maior compromisso com a formação acadêmica ou, mais especificamente, à publicação de artigos científicos.

Foi observada, ainda, uma diferença estatisticamente significativa na quantidade de postagens entre as especialidades de Dentística e HOF ($p = 0,047$), sugerindo que as áreas de atuação do profissional podem influenciar a quantidade de conteúdos publicados, possivelmente devido à natureza dos procedimentos e ao tipo de informação que atrai mais seguidores.

Um estudo realizado por Khalifa, em 2023, na Arábia Saudita, demonstrou que o Instagram[®] é uma ferramenta valiosa para o cuidado com a saúde bucal, destacando que uma parcela significativa de pacientes prefere utilizar essa rede social para seguir dentistas, com a qualidade do conteúdo e o engajamento sendo fatores decisivos na escolha de um profissional²⁴. Diante disso, é necessária uma análise mais aprofundada e detalhada sobre como a influência digital pode afetar a percepção pública da competência profissional.

Nesse contexto, embora o escopo do trabalho não fosse avaliar infrações éticas, não se pode deixar de mencionar a ocorrência de um número considerável de irregularidades praticadas pelos CD influenciadores, desde a não publicização de informações obrigatórias, assim como inatividade do seu registro profissional. Além disso, constatou-se um percentual elevado de informações incorretas, incompletas e/ou enganosas. O comportamento desses profissionais pode levar o seu seguidor e potencial paciente a tomar uma decisão ou adotar uma atitude baseada em informações inverídicas ao deturpar seus dados reais. Lee e Eastin²⁵ observaram que é crucial para um influenciador ser autêntico e verdadeiro para atrair e manter seu público, pois os seguidores os veem com proximidade, como

se fossem amigos, e por isso confiam em suas recomendações. No entanto, afirmam que essa autenticidade é contraditória, uma vez que o conteúdo também passa por um processo de planejamento para atender à sua audiência.

Observou-se que 63% dos profissionais com maior número de seguidores não exibem cursos de especialização em suas informações públicas, o que pode sugerir uma habilidade significativa na promoção e divulgação de seus serviços, porém, questiona-se a profundidade de sua formação e experiência profissional. Esse dado ressalta a importância de consultar fontes complementares, como o Currículo Lattes e o CFO, para obter uma visão mais completa e precisa da qualificação acadêmica e da formação dos profissionais.

O Currículo Lattes, apesar de suas limitações e possíveis imprecisões, é a principal ferramenta no Brasil para avaliar a produção acadêmica e a qualificação profissional. À medida em que o papel das redes sociais na saúde progride e se modifica, novas direções de pesquisa são necessárias para melhor entender os impactos das redes na saúde e fornecer orientações aos profissionais sobre como podem ser integradas no cuidado ao paciente²⁵.

Embora o presente estudo aborde perspectivas valiosas sobre a relação entre a presença online de CDs e sua atualização acadêmica, é importante pontuar algumas limitações que podem interferir na interpretação dos resultados, como: viés de seleção da amostra, limitações subjetivas à natureza pública e autodeclarada das informações disponibilizadas na Internet, e ao fator tempo, devido à natureza dinâmica das redes sociais e alterações que podem ocorrer nas informações dos perfis.

Recomenda-se, para pesquisas futuras relacionadas ao tema, que sejam utilizadas na metodologia outras plataformas online de relevância atual e impacto. Estudos longitudinais podem ser úteis para acompanhar a evolução da presença online dos profissionais ao longo do tempo, bem como avaliar seu impacto em longo prazo na percepção pública da competência profissional.

Conclusão

Levando em consideração a metodologia adotada e os resultados alcançados, são conclusões deste trabalho:

- Apesar da maioria dos profissionais incluídos não apresentar perfil acadêmico-científico relevante, sua capacidade de alcançar um número expressivo de pessoas é notável.
- A área estética odontológica está intimamente relacionada à influência digital medida pelo número de seguidores, o que sugere que especialidades como a Dentística e a HOF podem exercer potencial significativo na atratividade do conteúdo e no engajamento do público.
- A falta de atualização acadêmico-científica e a ausência de registros profissionais adequados sugerem indicam que a popularidade nas redes sociais não necessariamente é refletida pelo desempenho curricular.

Referências

1. Conselho Federal de Odontologia (CFO). Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas. CFO; 2024 [citado em 01 de maio de 2024]. Disponível em: [<https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>]
2. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin C. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Odontol Araçatuba. 2008;29(3):24-32.
3. Morita MC, Uriarte Neto M, Fontanella VRC, Haddad AE. The unplanned and unequal expansion of Dentistry courses in Brazil from 1856 to 2020. Braz oral res [Internet]. 2021;35:e009.
4. Sousa GC de, Almeida VC de, Lima TB de, Pinheiro SS. Marketing digital na odontologia: impactos e desafios. Rev Cient Sist. 2024 Jun;14(3).
5. Sivrikaya P, Yilmaz O, Sivrikaya EC. Dentist–patient communication on dental anxiety using the social media: A randomized controlled trial. Scand J Psychol. 2021;62(6):780-6. doi: 10.1111/sjop.12769.
6. Emiliano GBG, Oliveira CCA, Santos MM. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. Rev Bras Odontol Leg. 2022;9(1):67-77.
7. Higgins ET, Scholer AA. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. J Consumer Psychol. 2009;19(2):100-114.
8. Révillion AS, et al. Marketing digital. Porto Alegre: SAGAH; 2019. p. 110-111.

9. Social Talk [Internet]. Disponível em: [Influencer Marketing and more, made easy - SocialTalk](#). Acesso em: 18 jul. 2024.
10. Instagram. [Internet]. São Francisco (CA): Instagram; [acessado em 18 de julho de 2024]. Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
11. Gasparatto APG, Freitas COA de, Efig AC. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Rev Juríd Cesumar. 2019 Jan-Apr;19(1):65-87. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87.
12. Martorell LB, Nascimento WF do, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. Interface (Botucatu). 2016 Jan;20(56):13–23.
13. Estácio LS dos S. A importância do currículo lattes como ferramenta que representa a ciência, tecnologia e inovação no país. Revista ACB [Internet]. 2017;22(2 ESPECIAL):300-11.
14. CNPq. Plataforma Lattes. CNPq. 20 de março de 2023 [acessado em 01 de maio de 2024]. Disponível em: [<https://www.gov.br/cnpq/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/plataforma-lattes>].
15. BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro.
16. Simplício AHM. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. Dental Press J Orthod. 2019 Nov-Dec;24(6):80-89.
17. SILVA EA, et al. Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. RSBO. 2021;18(2):243-251.
18. Costa GC, Pereira JGD, Lino Júnior HL, Silva RHA. Uso das redes sociais por cirurgiões-dentistas: análise de perfis públicos no Instagram® à luz do Código de Ética Odontológica. Rev ABENO. 2023;23(1):1-7.
19. Meira TM, et al. The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. Prog Orthod. 2021 Mar 8;22(1):7.
20. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acesso em 18 jul. 2024.

21. Brasil. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. 11 Set 1990.
22. Amaral LC. Indústria cultural, ideologia, modelagem e totalitarismo: a função do influencer digital na beleza padronizada [Dissertação de mestrado]. Goiânia: Universidade Federal de Goiás; 2022. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/teseserver/api/core/bitstreams/156af43b-2259-4299-bc76-8b624dde2c24/content>. Acesso em: 18 jul 2024.
23. Montardo SP, Prodanov LS. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataforma da beleza. Logos [Internet]. 2022;28(2).
24. Al-Khalifa KS. The Use of Instagram Among Dental Patients in Saudi Arabia. Acta Inform Med. 2023;32(1):54-60.
25. Lee JA, Eastin MS. Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. J Res Interact Mark. 2021;15(4):822-841. doi:10.1108/JRIM-12-2020-0253.
26. Forgie EME, et al. Social Media and the Transformation of the Physician-Patient Relationship: Viewpoint. J Med Internet Res. 2021 Dec 24;23(12).

5. CONCLUSÃO

Embora a maioria dos profissionais analisados não possua um perfil acadêmico-científico relevante, sua habilidade de alcançar um público significativo é notável. Especialmente nas áreas estéticas como Dentística e Harmonização Orofacial, a influência digital, medida pelo número de seguidores, revela um potencial considerável para atratividade e engajamento do público. No entanto, a falta de atualização acadêmica e a deficiência em registros profissionais adequados indicam que a popularidade nas redes sociais nem sempre é refletida pelo desempenho curricular dos profissionais.

REFERÊNCIAS

AL-KHALIFA, K. S. The Use of Instagram Among Dental Patients in Saudi Arabia. *Acta Informatica Medica*, v. 32, n. 1, p. 54-60, 2023.

ALVES, F. G. Efeito manada: a formação de uma consciência coletiva em redes sociais da internet. **Revista Temática**, São Paulo, v. 18, n. 11, p. 1-10, 2022.

AMARAL, L. C. Indústria cultural, ideologia, modelagem e totalitarismo: a função do influencer digital na beleza padronizada. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal de Goiás, 2022. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/teseserver/api/core/bitstreams/156af43b-2259-4299-bc76-8b624dde2c24/content>. Acesso em: 18 jul. 2024.

BHOLA, S.; HELLYER, P. The risks and benefits of social media in dental foundation training. **British Dental Journal**, Londres, v. 221, n. 10, p. 609-613, 2016.

BLEICHER, L.; CANGUSSU, M. C. T. Evolução das desigualdades na distribuição de dentistas no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva** [Internet]. 2023; v. 29, n. 1. Disponível em: <https://www.cienciaesaudecoletiva.com.br>.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, 11 set. 1990.

CADASTRO NACIONAL DE CURSOS E INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR. Cursos de Odontologia em atividade no Brasil. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 15 jul. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acesso em: 18 jul. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). Quantidade geral de profissionais e entidades ativas. CFO; 2024 [citado em 01 maio 2024]. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos>.

COSTA, G. C.; PEREIRA, J. G. D.; LINO JÚNIOR, H. L.; SILVA, R. H. A. Uso das redes sociais por cirurgiões-dentistas: análise de perfis públicos no Instagram® à luz do Código de Ética Odontológica. **Revista ABENO**, v. 23, n. 1, p. 1-7, 2023.

DATAREPORTAL. Digital 2024: April Global Statshot. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>. Acesso em: 15 jul. 2024.

EMILIANO, G. B. G.; OLIVEIRA, C. C. A.; SANTOS, M. M. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 9, n. 1, p. 67-77, 2022.

FORGIE, E. M. E. et al. Social Media and the Transformation of the Physician-Patient Relationship: Viewpoint. *Journal of Medical Internet Research*, v. 23, n. 12, Dec. 2021.

JESUS, J. G. de. Psicologia das massas: contexto e desafios brasileiros. **Psicologia & Sociedade** [Internet]. 2013; v. 25, n. 3, p. 493-503. Disponível em: <https://www.psicologiaesociedade.org.br>.

LEE, J. A.; EASTIN, M. S. Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 15, n. 4, p. 822-841, 2021.

MEIRA, T. M. et al. 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, art. 7, 2021.

MIRANDA, S. S.; BULCÃO, J. A.; DULTRA, C. A. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 2, n. 1, p. 53-67, 2015.

MONTARDO, S. P.; PRODANOV, L. S. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataforma da beleza. **Logos**, v. 28, n. 2, 2022.

MORITA, M. C.; et al. The unplanned and unequal expansion of Dentistry courses in Brazil from 1856 to 2020. **Brazilian Oral Research** [Internet]. 2021; v. 35. Disponível em: <https://www.brazilianoralresearch.com>.

MOTTA, M. A. L., et al. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**. 2021; v. 10, n. 6.

NEVILLE, P.; WAYLEN, A. Social media and dentistry: some reflections on e-professionalism. **British Dental Journal**, Londres, v. 218, n. 8, p. 475-478, 2015.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Anais. São Paulo: Intercom; 2014.

OOI, H. L.; KELLEHER, M. G. D. Instagram Dentistry. **Primary Dental Journal**, Londres, v. 10, n. 1, p. 13-19, 2021.

SAN MARTIN, A. S.; et al. Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgiões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho. **Revista ABENO** [Internet]. 2018; v. 18, n. 1, p. 63-67. Disponível em: <https://www.revistasabeno.com.br>.

SILVA, E. A. et al. Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. **Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, v. 18, n. 2, p. 243-251, 2021.

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

SIVRIKAYA, P.; YILMAZ, O.; SIVRIKAYA, E. C. Dentist–patient communication on dental anxiety using social media: A randomized controlled trial. *Scandinavian Journal of Psychology*, v. 62, n. 6, p. 780-786, 2021.

* De acordo com as normas do PPGO/UFPB, baseadas na norma do *International Committee of Medical Journal Editors* - Grupo de Vancouver. Abreviatura dos periódicos em conformidade com o *Medline*.