



DENTIFRÍCIOS À BASE DE CARVÃO: ANÁLISE DA COMPOSIÇÃO DOS PRODUTOS E DO MARKETING UTILIZADO NO INSTAGRAM

LAURA DOMBROWSKI BAULER¹; GIANA LIMA DA SILVEIRA²; RAFAEL RATTO DE MORAES³

¹ Universidade Federal de Pelotas – baulerlaura@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – gianalima@gmail.com

³Nome da Instituição do Orientador – moraesrr@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Diversos produtos para higiene bucal têm sido lançados no mercado prometendo auxiliar no clareamento ou manutenção de dentes brancos. Os dentifrícios para esta finalidade geralmente contêm partículas abrasivas, como sílica hidratada, por exemplo, que objetivam facilitar a remoção do biofilme e pigmentações superficiais (VERTUAN et al., 2020). O mercado mundial foi recentemente inundado por uma série de dentifrícios contendo carvão como material abrasivo, sem estudos que suportem sua efetividade e segurança (BROOKS; BASHIRELAHI; REYNOLDS, 2017). A falta de evidências sobre as consequências do uso contínuo dos dentifrícios à base de carvão e a forma apelativa como fazem seu marketing são temas que merecem ser avaliados e discutidos, chamando atenção da comunidade odontológica para o problema em questão.

O objetivo deste estudo foi analisar a composição de dentifrícios à base de carvão disponibilizados via internet no mercado brasileiro, as principais indicações terapêuticas prometidas e a forma como é feito o marketing dos produtos no Instagram.

2. METODOLOGIA

Este estudo transversal observacional investigou a composição de dentifrícios contendo carvão ativado disponíveis à venda no mercado brasileiro via internet. Os produtos encontrados foram posteriormente procurados no Instagram para análise de como fazem marketing nesta rede social.

A pesquisa dos produtos foi realizada na internet (Google, Amazon, Mercado Livre, Americanas) usando palavras-chave: dentifrício, creme dental, pasta de dente, carvão, carvão ativado e clareador. As seguintes informações foram coletadas para cada produto nos sites de venda, sites dos fabricantes e rótulos: nome comercial, fabricante, composição, indicação e valor de compra. A busca no Instagram foi realizada utilizando o nome das marcas comerciais e dos fabricantes para obter informações do método de venda e marketing de cada produto. Além disso, duas métricas foram avaliadas para cada perfil no Instagram por meio da plataforma HypeAuditor (Indianapolis, IN, EUA): a Taxa de Engajamento – TE (engagement rate) e o Escore de Qualidade da Audiência – EQA (audience quality score).

Os dados de composição dos produtos e métricas coletadas no Instagram foram analisados de forma descritiva

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO



Foram encontrados 36 dentifrícios contendo carvão ou pós abrasivos de carvão à venda no Brasil. No total, 83% dos produtos relatam que seu uso é capaz de promover clareamento dental; destes, 60% relatam que o clareamento se deve à remoção de manchas superficiais pela característica abrasiva do dentifrício. Não são disponibilizadas informações sobre outros possíveis métodos de clareamento. Em 36% dos produtos foi encontrada a alegação de redução da halitose depois o uso. Apesar de serem indicados para higiene bucal, somente 4 marcas sugerem a consulta a um(a) cirurgiã(o)-dentista e somente 3 declara ter adição de flúor na composição. Número preocupante por se tratar de produtos destinados à higiene oral que vão contra ao que já se conhece sobre os benefícios e indicações da adição de flúor em produtos para este fim. (CURY, 2002; PANARIELLO et al., 2020). Além do desgaste dental, os dentes podem ficar mais susceptíveis ao desenvolvimento de lesões cárie pela ausência de flúor no equilíbrio do processo de desmineralização e remineralização (PETERSEN; OGAWA, 2016).

A adição do adoçante xilitol, com a promessa de ser um componente anticáries, foi encontrada na composição de 14 produtos (39%). O adoçante pode ser considerado uma boa alternativa na substituição do açúcar, pois o xilitol não é fermentável e assim não gera energia suficiente para proliferação bacteriana, auxiliando na não-retenção do biofilme sobre a superfície dental (RÉDUA et al, 2019). Ainda que existam estudos favoráveis aos benefícios do xilitol na diminuição da incidência de cáries, não há ainda evidências de alta relevância que comprovem sua efetividade na composição de dentifrícios (JANAKIRAM; KUMAR; JOSEPH, 2017). Além disso o bicarbonato de sódio (28%), sílica hidratada (22%) e terra diatomácea (3%) são componentes abrasivos que foram citados na composição dos produtos, bem como outros aditivos não comumente encontrados em dentifrícios convencionais como xantana (22%), óleo de coco (22%), óleo de melaleuca (14%) e ácido cítrico (8%). Em 25% foi observada a descrição de 'produto vegano', por não utilizarem compostos de origem animal e não promoverem testes em animais. Muitos produtos são apresentados como naturais e ecologicamente corretos, o que os torna mais atrativos para venda considerando estes nichos de mercado. Esta parece ser uma estratégia extra para atrair consumidores.

Uma grande variedade no preço dos produtos foi observada, e variaram de R\$2,10 a R\$120,00. A média de valores foi de R\$ 37,09. A grande variabilidade no preço sugere que os produtos visam atingir diferentes compradores e usuários. Apesar de teoricamente serem capazes de remover as manchas superficiais, os pós e cremes dentais de carvão não possuem selo de autorização da ADA/EUA e, portanto, não há confiança que seguem padrões considerados de segurança, podendo provocar alterações em superfície do esmalte (PERTIWI et al, 2017).

Dos 36 dentifrícios, foi possível localizar o perfil de 26 produtos e/ou fabricantes. Destes, 44% são de farmácias e lojas de produtos naturais, 32% de fabricantes de produtos odontológicos, 12% perfis exclusivo do produto e 12% foram classificados como 'outros'. O marketing adotado por algumas marcas de dentifrícios contendo carvão é bastante apelativo e muitas vezes enganoso. Há fabricantes que veiculam vídeos de pessoas famosas e influentes na internet, que publicamente já admitiram terem laminados cerâmicos nos dentes, mas que alegam fazer uso dos produtos e obter resultados clareadores, evidenciando então o marketing enganador. Na Tabela 1 podem ser observadas as informações dos 26 fabricantes com conta no Instagram. O número de seguidores variou entre 2,3 mil (Medicallis) e 575,8 mil (Hinode), com média de 96 mil seguidores, TE

consideradas baixas foram observadas para 81% dos fabricantes e médias/boa para 19%, enquanto TE consideradas altas não foram observadas. Apenas um fabricante teve EQA considerado alto, 65% apresentaram EQA intermediário e 31% apresentaram EQA baixo. Apesar de alguns perfis das marcas comerciais terem muitos seguidores, através das métricas conseguidas pelo HypeAuditor, os resultados sugerem que boa parte trabalha com seguidores fantasmas, pois há falta de engajamento nas postagens, poucas curtidas e comentários (KOMOK, 2019). O presente estudo identificou que dentifrícios contendo carvão usam muitas afirmações não-científicas em sua descrição, o que merece atenção de órgãos regulatórios como ANVISA e até mesmo de órgãos de classe como CFO.

Tabela 1. Relação de dados de usuário no Instagram (@), número de seguidores, postagens feitas nos últimos 30 dias e taxa de engajamento e qualidade de audiência das marcas comerciais no Instagram

| Fabricante | Instagram | Seguidores (milhares) | Postagens últimos 30 dias | | TE,% | EQA |
|----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------|------|-----|
| | | | Geral | Sobre o produto | | |
| Hyperbiotics | @hyperbiotics | 16,8 | 24 | 1 | 0,17 | 34 |
| Nelson Naturals | @nelsonnaturals | 8,5 | 9 | 0 | 0,62 | 42 |
| Carvvo | @carvvo | 231,5 | 22 | 20 | 0,09 | 39 |
| Colgate | @colgatebrasil | 78,2 | 7 | 0 | 1,24 | 66 |
| Bianco Oral Care | @bianco.oralcare | 19,3 | 3 | 0 | 0,25 | 34 |
| CloseUp | @closeupbrasil | 13,9 | 4 | 0 | 0,54 | 55 |
| Gold Mountain Beauty | @goldmountainbeauty | 9,8 | 0 | 0 | 0,14 | 28 |
| Medicallis | @medicallis | 2,3 | 16 | 0 | 1,29 | 36 |
| Zion Health | @zionhealth | 32,4 | 15 | 0 | 0,22 | 34 |
| Be Emotion | @beemotion | 88,5 | 9 | 0 | 0,38 | 56 |
| Bhava | @bhavabio | 10,9 | 18 | 2 | 0,85 | 50 |
| PuraVida | @puravida.com.br | 265,7 | 33 | 0 | 0,41 | 47 |
| Orgânico Natural | @organiconatural | 138,4 | 17 | 0 | 0,18 | 57 |
| Crest | @crest | 51,7 | 7 | 0 | 0,28 | 65 |
| Curaprox | @curaproxbrasil | 98,9 | 27 | 0 | 0,36 | 48 |
| Dentil | @dentiloficial | 24,6 | 5 | 0 | 3,18 | 50 |
| Ecodenta | @ecodenta | 2,6 | 0 | 0 | 3,32 | 64 |
| Hello | @helloproducts | 59,9 | 6 | 2 | 0,67 | 63 |
| AhoAloe | @ahoaloe | 17,1 | 15 | 0 | 0,50 | 56 |
| Hinode | @hinodeoficial | 575,8 | 31 | 0 | 0,33 | 74 |
| Oral-B | @oralb_br | 40,2 | 4 | 0 | 0,21 | 51 |
| NuPearl | @oralgen | 9,6 | 11 | 0 | 0,21 | 16 |
| Espanza | @sabonetesepanza | 14,6 | 3 | 0 | 1,53 | 63 |
| Heritage Store | @heritagestorenaturals | 31,7 | 24 | 1 | 0,76 | 48 |
| WhiteMax | @whitemaxoficial | 166,9 | 24 | 20 | 0,09 | 25 |
| New White | @newwhitebr | 403,4 | 35 | 35 | 0,08 | 49 |

TE: taxa de engajamento; EQA: escore de qualidade de audiência.

Dados coletados em 12/07/2020.

4. CONCLUSÕES

Este estudo identificou 36 dentifrícios ou pós abrasivos contendo carvão para escovação e clareamento de dentes à venda no Brasil, com grande variabilidade de preços e de componentes adicionados à formulação além do carvão ativado. Observou-se alta frequência no uso de informações não suportadas por evidências científicas na descrição ou indicação dos produtos, além de apelo a nichos específicos de consumidores, especialmente aqueles interessados em produtos naturais e ecologicamente corretos. Grande parte dos produtos e/ou fabricantes utilizam a rede social Instagram em sua estratégia de marketing, havendo variação entre perfis informativos, publicitários e até mesmo



apelativos com bases nas publicações realizadas. Métricas coletadas do Instagram indicam que a maioria dos perfis dos produtos/fabricantes nas redes sociais possuem baixa taxa de engajamento e/ou baixo escore de qualidade da audiência, sugerindo o uso de contas fantasmas, falsas ou robôs da internet. Considerando que não há evidências na atual literatura que indiquem efeitos benéficos destes produtos, e efeitos adversos comparados a dentifrícios convencionais já foram relatados, sugere-se que dentistas ajudem a divulgar os riscos relacionados ao uso desses produtos. E que pacientes procurem orientação profissional para clarear seus dentes e manter boa higiene bucal, e que não façam uso de cremes dentais contendo carvão, independente da marca.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROOKS, J. K.; BASHIRELAHI, N.; REYNOLDS, M. A. Charcoal and charcoal-based dentifrices: a literature review. **The Journal of the American Dental Association**, v. 148, n. 9, p. 661-670, 2017.

CURY, J. A. Uso do flúor e controle da cárie como doença. **Odontologia restauradora: fundamentos e possibilidades**. p. 31-68, 2002.

JANAKIRAM, C.; KUMAR, C. V. D.; JOSEPH, J. Xylitol in preventing dental caries: A systematic review and meta-analyses. **Journal of Natural Science, Biology, And Medicine**, V. 8, N. 1, P. 16, 2017

KOMOK, A. How to calculate Instagram engagement rate. **HypeAuditor**, 2019. Disponível em <<https://hypeauditor.com/blog/how-to-calculate-instagram-engagement-rate/>> Acesso em 11 de jun. de 2020.

PERTIWI, U. I.; ERIWATI, Y. K.; IRAWAN, B. Surface changes of enamel after brushing with charcoal toothpaste. **Journal of Physics: Conference Series**. IOP Publishing, p. 012002, 2017.

PETERSEN, P. E.; OGAWA, H. Prevention of dental caries through the use of fluoride—the WHO approach. **Community Dental Health**, v. 33, n. 2, p. 66-68, 2016.

RÉUA, R. B. et al. Existe justificativa para o uso do xilitol na prevenção da cárie? Uma revisão de literatura. **Full Dentistry in Science**, p. 128-134, 2019.

VERTUAN, M. et al. The effect of commercial whitening toothpastes on erosive dentin wear in vitro. **Archives of Oral Biology**, v. 109, 104580, 2020.