

## USO DO INSTAGRAM NA DIFUSÃO DE CONTEÚDOS DE MATERIAIS ODONTOLÓGICOS E ODONTOLOGIA RESTAURADORA

CAROLINE DA SILVA MALUE<sup>1</sup>; JULIANNE BARTZ MAASS<sup>2</sup>; LAURA LOURENÇO MOREL<sup>3</sup>; CINTHIA STUDZINSKI DOS SANTOS<sup>4</sup>; GIANA DA SILVEIRA LIMA<sup>5</sup>; RAFAEL RATTO DE MORAES<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Odontologia (UFPEL) – maluecaroline21@hotmail.com

<sup>2</sup>Faculdade de Odontologia (UFPEL) – juliannemaass@gmail.com

<sup>3</sup>Faculdade de Odontologia (UFPEL) – lauramorel1997@gmail.com

<sup>4</sup>Faculdade de Odontologia (UFPEL) – cinthiastki@gmail.com

<sup>5</sup>Faculdade de Odontologia (UFPEL) – gianalima@gmail.com

<sup>6</sup>Faculdade de Odontologia (UFPEL) – rafael.moraes@ufpel.edu.br

### 1. INTRODUÇÃO

Mídias sociais como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* têm adquirido crescente poder de veiculação de informações e presença no cotidiano das pessoas (ZHAO et al., 2017). É inegável a capacidade das mídias sociais em estabelecer relações entre pessoas que possuem interesses semelhantes. O lado negativo dessas mídias é cada vez mais discutido, incluindo os efeitos nocivos e viciantes que podem exercer nas pessoas. Um dos problemas contemporâneos frequentemente associados ao uso dessas ferramentas é a desinformação (PEREIRA, 2017). Na área da saúde, a disseminação virtual deliberada ou não de notícias médicas falsas ou não testadas pode distorcer fatos e causar ruído na comunicação entre os participantes do processo de cuidado com a saúde: profissionais e pacientes. Na Odontologia, notícias falsas e pseudociências relacionadas ao uso de produtos, materiais odontológicos e técnicas clínicas com ausência ou baixa qualidade de embasamento científico são frequentes, muitas vezes utilizando manchetes sensacionalistas e exageradas (GREER et al., 2019, BAULER, 2020). Uma forma de antagonizar isso é aumentar a presença de perfis embasados cientificamente nas redes sociais. Não há evidência sobre a efetividade deste tipo de abordagem, porém iniciativas devem ser lançadas e avaliadas em longo prazo para que possam servir como base para a geração futura de evidência. Além disso, poderiam ajudar a desenvolver o espírito de valorização da ciência, ajudar no entendimento desse processo e auxiliar a prática de uma odontologia baseada em evidências (GRAJALES, 2014). Uma abordagem como esta tem sido realizada há mais de um ano por professores e alunos da Faculdade de Odontologia da UFPEL. Este trabalho apresenta uma avaliação desse período e perspectivas futuras que possam ajudar outras iniciativas similares.

### 2. METODOLOGIA

#### Criação de perfil no Instagram

Criamos um perfil público no *Instagram* para divulgar conteúdos sobre materiais odontológicos em julho de 2019 (usuário: @materiaisufpel), por ser a área de atuação dos dois docentes orientadores. A descrição do perfil na bio informa que a página é uma iniciativa de docentes da FO-UFPEL e o tipo de

conteúdo ali divulgado. A operação do perfil é feita pelos dois docentes. Não utilizamos qualquer estratégia para atingir seguidores, que chegam ao perfil exclusivamente por meio de *posts* realizados pela página e por meio da divulgação dos *posts* por outros usuários da rede, sendo uma estratégia 100% orgânica e espontânea. Os perfis pessoais dos(as) discentes já divulgaram *posts* do @materiaisufpel como forma de ampliar a divulgação do conteúdo. Não há qualquer conteúdo pago ou publicitário, inclusive tomando cuidado quando materiais são mencionados para sempre evitar que possam ser vistos como divulgação de marcas ou produtos.

### **Metodologia de discussão do conteúdo**

O *Instagram* funciona por meio da publicação de fotos ou vídeos e uma legenda, não permitindo *links* exceto na página bio. Assim, todos os conteúdos postados são fotos, que podem ser montagens de até 10 slides, ou vídeos. As postagens são criadas por docentes e/ou discentes, sendo a discussão do tema realizada por meio de grupo de *WhatsApp* contendo docentes e discentes de graduação e pós-graduação que desenvolvem atividades de ensino e/ou pesquisa na área de materiais odontológicos. Cada postagem é considerada um trabalho em grupo e liderada por algum dos participantes de forma voluntária, sendo feito um rodízio informal. O trabalho pode ser feito de forma individual ou em grupo, os(as) demais membros recebem o *post* e o revisam antes da aprovação. Muitas imagens e vídeos postados são oriundos de sites de imagens grátis ou disponíveis no próprio *Instagram*, havendo sempre a referência do perfil e/ou da pessoa que postou a imagem ou conteúdo repostado por meio de marcação na imagem e/ou menção na legenda. O tema das postagens gira em torno da temática de materiais odontológicos e odontologia restauradora, buscando gerar algum tipo de interação positiva dos usuários no sentido de refletir sobre suas decisões clínicas, buscar embasamentos científicos e/ou raciocínio crítico sobre cuidados de saúde.

### **Tipos de posts**

Diferentes tipos de postagens são utilizados, não seguindo padrão estabelecido nem data ou horário de veiculação pré-agendadas. Os conteúdos podem ser informativos, definição de conceitos, discussão de conteúdo embasado artigos científicos, memes, vídeos didáticos demonstrativos ou vídeos divertidos. A proposta é abranger diferentes tipos de *posts* para que seja um perfil dinâmico que atraia atenção de jovens estudantes ou dentistas. A Figura 1 apresenta exemplos de postagens recentes realizadas. Os *posts* são publicados no *feed* e enviados ao stories para maior divulgação. Todas as publicações recebem uma legenda explicativa, procurando abordar o conteúdo além da imagem, incluindo dicas, explicações, passo-a-passos e sugestões de leitura. Usamos a logomarca que criamos para a área de Materiais Odontológicos da UFPEl nos *posts*, facilitando reconhecimento do perfil. Damos atenção ao visual para que as publicações possam prender atenção dos(as) usuários(as) da rede, evitando textos longos, que ficam restritos à legenda. Em todas as legendas são apresentadas referências bibliográficas e usadas *hashtags* para ampliar a disseminação. Dados de métricas relacionadas às postagens na rede social são apresentados no próximo capítulo de forma descritiva.



Figura 1. Exemplos de tipos de postagens realizadas pelo perfil. Da esquerda para a direita: definição de um conceito (resistência à flexão) em uma série de *posts* relacionada ao estudo de materiais odontológicos; dicas clínicas embasadas cientificamente para aprimorar uma técnica relacionada a aplicação de materiais dentários (fotopolimerização de materiais resinosos); meme trazendo, de forma divertida, uma crítica ao sobretratamento e supervalorização da estética em odontologia restauradora, que muitas vezes levam à realização desnecessária de restaurações.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em setembro de 2020, o perfil possui 2598 seguidores que foram aos poucos chegando, especialmente após as publicações ocorrerem de forma mais frequente com o início da pandemia de COVID-19. Este dado sugere que o perfil esteja conseguindo captar a atenção de novos usuários com interesse nas postagens realizadas. A pandemia, por sinal, foi um grande estimulante para que a iniciativa tomasse mais corpo, abrangendo mais discentes que, em casa, tinham mais tempo livre. Os(As) atuais seguidores(as) são na maioria do sexo feminino (67%), com idade entre 18 e 34 anos (75%) e residentes nas cidades de Pelotas (18%), São Paulo (3,8%), Rio de Janeiro (3,6%), Passo Fundo (3,1%) e Fortaleza (2,6%). O público de seguidores ser menos de 1/5 oriundo da cidade em que a UFPel está sediada indica que as informações veiculadas no perfil não ficam restritas à comunidade local e se espalham pelo estado e pelo país. Análises realizadas por ferramentas disponíveis nos sites *hypeauditor.com* e *tanke.fr* indicam que o perfil possui taxa de engajamento entre 3,9% e 5%, que são consideradas altas (INSTAZOOD, 2019). A taxa de engajamento mostra quantas pessoas estão se conectando com o perfil e com que frequência, indicando se usuários estão interagindo com o conteúdo por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos e menções em seus perfis. Uma alta taxa de engajamento significa maior alcance do perfil e suas postagens.

Em 14 meses o perfil fez 91 postagens (média 6,5 ao mês), sendo 36% conteúdos informativos, 24% memes, 13% definição de conceitos, 10% discussões embasadas em artigos científicos, 10% vídeos divertidos e 7% vídeos didáticos demonstrativos. A Tabela 1 apresenta dados de métricas relacionadas a 10 postagens selecionadas (11% do total). A seleção levou em consideração os *posts* com maior número de curtidas, de forma a demonstrar a visibilidade que os conteúdos mais curtidos apresentaram. Os dados sugerem que há um ótimo alcance do conteúdo, que atingiu entre 2369 a 11493 usuários únicos nesta amostra (média ~6 mil). Os usuários que recebem os conteúdos os curtiram com mais frequência que comentaram, encaminharam com mais frequência que salvaram. De forma geral, essas métricas confirmam a ótima

capacidade que o perfil e os conteúdos publicados podem ter no *Instagram*, além indicar ótima capacidade de interação com usuários da rede.

Tabela 1. Métricas do <i>Instagram</i> das 10 postagens mais curtidas do perfil @materiaisufpel				
	Média	Desvio-padrão	Máximo	Mínimo
Curtidas	467	172	726	236
Comentários	25	9	37	7
Encaminhamentos	214	183	561	62
Salvamentos	74	74	190	12
Alcance*	5968	2670	11493	2369
Impressões**	6532	2806	12235	2648
*Número de usuários únicos alcançados; **número de vezes que o conteúdo foi exibido.				

#### 4. CONCLUSÃO

Este reporte apresenta dados descritivos acerca de uma iniciativa de disseminar conteúdo acadêmico na área de materiais odontológicos no *Instagram*. Após 14 meses, consideramos o balanço positivo em termos de alcance da informação veiculada, que não se restringe à UFPel e à cidade de Pelotas, tem gerado bastante interação com usuários da rede social. Espera-se que este tipo de iniciativa possa contribuir na disseminação de conhecimento na área, possivelmente contribuindo no aprendizado e estimulando o raciocínio crítico de dentistas praticantes ou em formação. Estratégias futuras de avaliação do impacto de iniciativas como essa são encorajadas.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAULER, Laura Dombrowski. **Dentifrícios à base de carvão: uma análise da composição dos produtos e do marketing utilizado no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Odontologia, Universidade Federal de Pelotas, 2020.

GRAJALES III, Francisco Jose et al. Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. **Journal of Medical Internet Research**, v. 16, n. 2, p. e13, 2014.

GREER, Anna C. et al. Conflicting demands that dentists and dental care professionals experience when using social media: a scoping review. **British Dental Journal**, v. 227, n. 10, p. 893-899, 2019.

INSTAZOOD 2019. **What is a good engagement rate on Instagram?** <instazood.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram/> Acesso: 28 de setembro de 2020.

PEREIRA, César Antonio. Dentistry and the social media. **RGO, Revista Gaúcha de Odontologia**, v. 65, n. 3, p. 229-236, 2017.

ZHAO, Yuehua; ZHANG, Jin. Consumer health information seeking in social media: a literature review. **Health Information & Libraries Journal**, v. 34, n. 4, p. 268-283, 2017.