

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

CAROLINE DA SILVA MALUE¹; JULIANNE BARTZ MAASS²; LAURA LOURENÇO MOREL³; CINTHIA STUDZINSKI DOS SANTOS⁴; GIANA DA SILVEIRA LIMA⁵, RAFAEL RATTO DE MORAES⁶

¹Faculdade de Odontologia (UFPel) – maluecaroline21@hotmail.com

² Faculdade de Odontologia (UFPel) – julianne.maass@gmail.com

³ Faculdade de Odontologia (UFPel) – lauramorel1997@gmail.com

⁴ Faculdade de Odontologia (UFPel) – cinthiastki@gmail.com

⁵Faculdade de Odontologia (UFPel) – gianalima@gmail.com

⁶Faculdade 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 quotidiano 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 científicamente 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 reposto 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. Todos 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 (INSTAZOON, 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. **Dentífricos 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.

INSTAZOON 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.