



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA
CURSO DE ODONTOLOGIA**

LÍLLIAN SOUZA PINTO

**HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DO
INSTAGRAM®**

**CAMPINA GRANDE
2021**

LÍLLIAN SOUZA PINTO

**HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DO
INSTAGRAM®**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento do Curso de Odontologia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de cirurgiã-dentista.

Área de concentração: Saúde Bucal Coletiva.

Orientador: Prof^a Dr^a Alidianne Fábria Cabral Cavalcanti

**CAMPINA GRANDE
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P659h Pinto, Lillian Souza.
Harmonização orofacial [manuscrito] : uma análise das postagens do Instagram® / Lillian Souza Pinto. - 2021.
19 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Alidianne Fábila Cabral Cavalcanti, Coordenação do Curso de Odontologia - CCBS."

1. Odontologia. 2. Estética. 3. Preenchedores dérmicos. 4. Harmonização orofacial. I. Título

21. ed. CDD 617.6

LÍLLIAN SOUZA PINTO

HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DO
INSTAGRAM®

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento do
Curso de Odontologia da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de cirurgiã-dentista.

Área de concentração: Saúde Bucal
Coletiva.

Aprovada em: 27/09/2021.

BANCA EXAMINADORA



Profª Drª Alidianne Fábila Cabral Cavalcanti (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª Drª Andreza Cristina de Lima Targino Massoni
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. José Erivaldo Viana Ferreira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha mãe, pelo exemplo de amor e dedicação. Com muito carinho me conduziu ao caminho da justiça.

“Mas, como está escrito: Nem olhos viram, nem ouvidos ouviram, nem jamais penetrou em coração humano o que Deus tem preparado para aqueles que o amam...” (1 Coríntios 2:9).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1** – Fluxograma referente à estratégia de seleção das postagens..... **11**
- Figura 2** – Nuvem de palavras com os termos empregados nas postagens referentes ao tema “Harmonização Orofacial”..... **14**

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Caracterização dos domínios.....	11
Tabela 2 –	Descrição das variáveis estudadas.....	13

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	METODOLOGIA	10
2.1	Tipo de Estudo	10
2.2	Seleção da Rede Social, Indicadores de Busca, Amostra e Critérios de Inclusão	10
2.3	Variáveis	11
2.4	Estudo Piloto	12
2.5	Coleta de Dados	12
2.6	Análise Estatística	12
2.7	Aspectos Éticos	13
3	RESULTADOS	13
4	DISCUSSÃO	14
5	CONCLUSÃO	17
	REFERÊNCIAS	17

HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM®

OROFACIAL HARMONIZATION: NA ANALYSIS BUIT ON INSTAGRAM® POSTS

Lillian Souza Pinto*

Alidianne Fábيا Cabral Cavalcanti**

RESUMO

O objetivo do presente estudo foi avaliar o conteúdo das postagens sobre harmonização orofacial e analisar as métricas das contas vinculadas ao Instagram®. Realizou-se um infodemiológico descritivo e observacional, no qual foi adotado como estratégia de busca das informações a utilização de cinco hashtags, ou seja, uma combinação de palavra-chave precedida pelo símbolo cerquilha (#). Para cada um dessas foram selecionadas as 150 postagens mais recentes, totalizando 750 posts. Obedecendo a critérios de inclusão e exclusão, previamente estabelecidos, foram identificadas 235 postagens. O Uniform Resource Locator (URL) de cada uma foi registrado em uma planilha do Microsoft Office Excel 365 para Windows, para posterior análise. Inicialmente, foi feita a apreciação da forma de apresentação e na sequência, os posts foram distribuídos em seis diferentes domínios, segundo o teor do conteúdo divulgado. A taxa de engajamento e o número de seguidores de cada conta foram também mensurados. A análise descritiva foi executada no software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dentre as postagens avaliadas, 91,1% apresentavam-se na forma de texto associado à imagem. Houve um predomínio de postagens que veiculavam informações relacionadas ao tipo de procedimento em paralelo com a exibição de antes e depois. A menção aos termos “preenchimento labial” e “botox” foi identificada com frequência. A taxa de engajamento apresentou uma variação de 0,05 a 10,47. A conta com o maior volume de seguidores atingiu a marca de 145.364. Conclui-se que, em sua maioria, as postagens versaram, sobre os tipos de procedimentos executados, dentre os quais tiveram destaque aqueles minimamente invasivos, como o uso de toxina botulínica em distintas regiões da face e o de ácido hialurônico para preenchimento dos lábios. Tais informações foram obtidas em perfis de cirurgiões-dentistas, cujo número de seguidores e taxa de engajamento mostraram-se amplamente variáveis.

Palavras-chave: Odontologia. Estética. Preenchedores Dérmicos. Rede Social.

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate the content of posts on orofacial harmonization and analyze the metrics of accounts linked to Instagram®. A descriptive and observational infodemiology study was carried out, in which the use of five hashtags was adopted as the information search strategy, that is, a combination of a keyword preceded by the hash symbol (#). For each of these terms, the 150 most recent posts

were selected, totaling 750 posts. Following previously established inclusion and exclusion criteria, 235 posts were identified. The Uniform Resource Locator (URL) of each was recorded in a Microsoft Office Excel 365 for Windows spreadsheet for further analysis. Initially, the presentation form was assessed and, subsequently, posts were distributed into six different domains, according to the published content. The engagement rate and number of followers of each account were also measured. Descriptive analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. Among posts evaluated, 91.1% were in the form of text associated with the image. There was predominance of posts that transmitted information related to the type of procedure in parallel with the display of before and after. Mention of the terms “lip filling” and “botox” was frequently identified. The engagement rate ranged from 0.05 to 10.47. The account with the largest number had 145,364 followers. It was concluded that, for the most part, posts were about the types of procedures performed, those minimally invasive stood out, such as the use of botulinum toxin in different regions of the face and hyaluronic acid for lip filling. Such information was obtained from the profiles of dentists, whose number of followers and engagement rate were widely variable.

Keywords: Dentistry. Aesthetics. Fillers. Social Network.

*Graduanda do curso de Odontologia. Contato: lilliansouzapinto@hotmail.com

**Professora Doutora da Universidade Estadual da Paraíba - Campus I. Contato: aidianne.fabia@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, as mídias sociais vêm ganhando cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas, nesse sentido, de acordo com o último relatório do “Digital Global Overview”, o quantitativo de usuários ativos já alcança 4,2 bilhões de pessoas. O Brasil ocupa uma posição de destaque no ranking diário de permanência dos indivíduos em suas redes sociais, com um tempo estimado de 3 horas e 42 minutos (DIGITAL, 2021).

O Instagram®, criado no ano de 2010, constitui um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, cujas contas mais acessadas são de figuras simbólicas e representativas do universo da beleza, assim sendo, foi demonstrado recentemente que as principais hashtags pesquisadas utilizam os termos beautiful e fashion (OOI; KELLEHER, 2021; DIGITAL, 2021).

Nesse contexto, profissionais das mais diversas áreas têm utilizado o Instagram® como ferramenta de trabalho, a fim de divulgar e propagar conhecimento, bem como, utilizar-se da rede social como estratégia de marketing com o intuito de gerar consumidores do seu conteúdo e, conseqüentemente, possíveis clientes (GRAF et al., 2020).

Na área da Odontologia, a literatura (SIMPLÍCIO, 2019; MEADE; DREYER, 2021) tem evidenciado que as mídias sociais têm ganhado uma repercussão extraordinária, haja vista a possibilidade de divulgação de conteúdos diversos. Além disso, no Instagram®, por exemplo, é crescente a perspectiva de interação dos pacientes, os quais podem expressar suas experiências, atitudes e emoções em relação ao tratamento (GRAF et al., 2020).

Dentre os materiais produzidos, é comum a veiculação, pelos cirurgiões-dentistas, de procedimentos estéticos e visualmente atrativos (OOI; KELLEHER, 2021), uma vez que a busca por melhoramentos no sorriso e na face são uma realidade (MACHADO, 2014).

A amplitude que o tema tem alcançado na odontologia, em âmbito nacional, deve-se ao fato de que a harmonização orofacial foi reconhecida como uma especialidade pelo Conselho Federal de Odontologia, assim sendo, foi consentido ao cirurgião-dentista, desde que respeitados os limites de sua área técnica, executar um conjunto de procedimentos com a finalidade de estabelecimento do equilíbrio estético e funcional da face (CFO, 2019).

Diante do exposto, o objetivo deste estudo foi avaliar o conteúdo das postagens sobre harmonização orofacial e analisar as métricas das contas vinculadas ao Instagram®.

2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de Estudo

Estudo infodemiológico descritivo e observacional, com abordagem quantitativa.

2.2 Seleção da Rede Social, Indicadores de Busca, Amostra e Critérios de Inclusão

Dentre as redes sociais de destaque na Internet, tem-se o Instagram® (Facebook, Inc., Cambridge, MA, USA), uma das plataformas mais populares do

mundo, especialmente entre os jovens adultos. O Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking das nações que possuem o maior número usuários (STATISTA, 2021). Na odontologia, o Instagram® vem ganhando popularidade e pode ser considerada a nova grande tendência da área (OOI; KELLEHER, 2021), razão pela qual essa rede social foi escolhida para realização desta pesquisa.

No que se refere aos indicadores de busca que foram empregados no estudo, selecionaram-se cinco termos, cada um precedido de uma cerquilha (#): **T1**: #harmonizacaoorofacial; **T2**: #harmonizaçaoorofacial; **T3**: #harmonizaçãoorofacial; **T4**: #harmonizacãoorofacial e **T5**: #harmonizaçãofacialnaodontologia. De cada uma das hashtags, foram escolhidas as 150 postagens mais recentes (MEADE; DREYER, 2021).

A amostra foi do tipo não-probabilística e compreendeu 235 postagens, que obedeceram aos seguintes critérios de seleção: **1)** Apresentar relação direta com o tema em estudo; excetuando-se divulgação de materiais, livros, workshops, lives e/ou eventos científicos, anúncios de fabricantes e venda de produtos, bem como publicações de perguntas retóricas, frases de autoajuda, textos motivacionais e memes; **2)** Ser categorizada em um dos domínios estabelecidos pelos pesquisadores; **3)** Ter sido divulgada por um cirurgião-dentista. Conforme pode ser visto na figura 1.

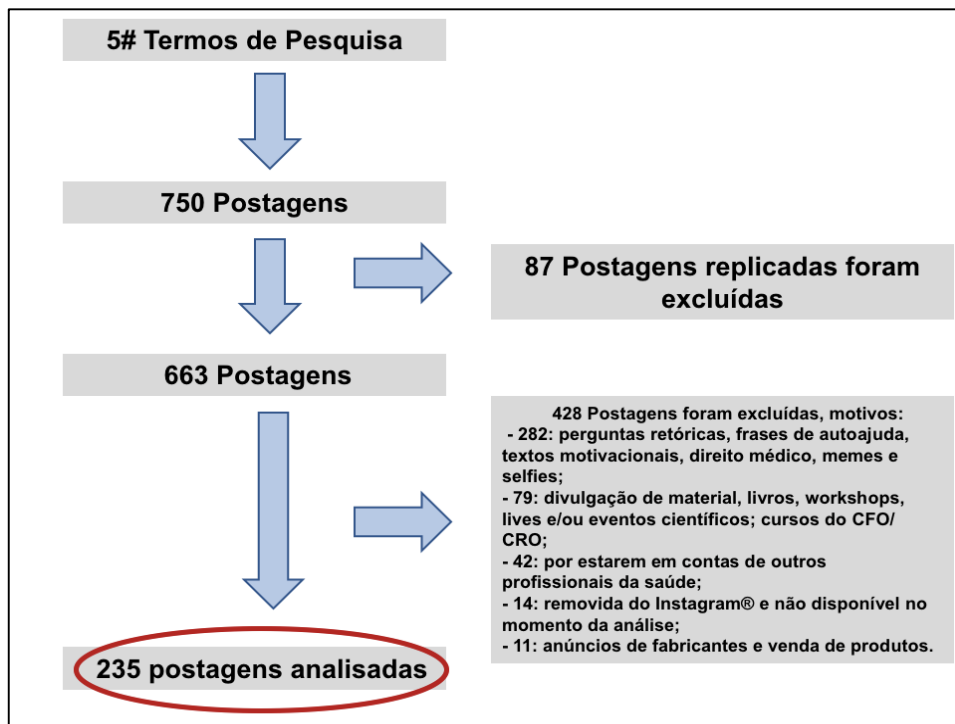


Figura 1 – Fluxograma referente à estratégia de seleção das postagens.

2.3 Variáveis

Inicialmente, as postagens foram categorizadas de acordo com sua forma de apresentação em: **1)** Texto e Imagem; **2)** Texto e Vídeo. Na sequência, foram estabelecidos seis domínios, com o objetivo de agrupar os posts de acordo com o conteúdo divulgado, conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização dos domínios.

Domínios	Crítérios de Inclusão
----------	-----------------------

Domínio 1	Postagens relacionadas ao conceito de harmonização orofacial, conforme definição estabelecida pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2019) ou significado similar.
Domínio 2	Postagens referentes aos diferentes materiais empregados e procedimentos executados.
Domínio 3	Postagens alusivas aos períodos pré e pós tratamento, desde que realizado em um mesmo paciente.
Domínio 4	Postagens que, explicitamente, mencionavam os critérios de indicação do procedimento de harmonização orofacial.
Domínio 5	Postagens relacionadas às vantagens e desvantagens do procedimento.
Domínio 6	postagens que, simultaneamente, pertenciam a mais de um domínio mencionado anteriormente.

Foi mensurada, por meio do SocialStats (SOCIALSTATS, 2021), a taxa de engajamento e o número de seguidores. A taxa de engajamento corresponde a uma unidade de medida que serve para avaliar o grau de envolvimento do público com as postagens ou com a página (SOCIAL MEDIA COLLEGE, 2021). O número de seguidores, por sua vez, refere-se ao total de usuários que segue determinado perfil.

2.4 Estudo Piloto

Foi realizado um estudo piloto, por meio da análise de 50 postagens obtidas com o uso do termo #harmonizaçãoorofacialfuncional, com o objetivo de padronizar a estratégia de busca e seleção, bem como testar a aplicabilidade do instrumento de coleta de dados.

2.5 Coleta de Dados

Inicialmente um perfil de usuário anônimo, não atribuível aos autores, foi criado. Para assegurar acesso exclusivo a conteúdo público, nenhum usuário foi seguido, e conseqüentemente, conteúdos exclusivos não foram acessados (PENTEADO et al., 2020).

Em seguida, em momentos distintos, no mecanismo de busca da plataforma foram inseridos, de forma individualizada, cada um das cinco hashtags. Posteriormente, o Uniform Resource Locator (URL) de todas as postagens foi registrado em uma planilha do *Microsoft Office Excel 365 para Windows (Microsoft Press, Redmond, WA, USA)*. Nesse programa, cada postagem recebeu uma numeração e foi avaliada de forma independente por dois pesquisadores previamente treinados. A avaliação foi realizada entre Junho e Agosto de 2021. Foi utilizada a representação gráfica, por meio da construção de uma nuvem de palavras (INFOGRAM, 2021), para exibição dos achados relacionados aos termos relacionados ao tema harmonização orofacial.

2.6 Análise Estatística

Os dados foram tabulados utilizando-se o software *Microsoft Office Excel 365 para Windows (Microsoft Press, Redmond, WA, USA)* e analisados por meio de estatística descritiva, no software *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS (IBM Corporation, Chicago, IL, USA)*. Para variáveis quantitativas, após verificação

dos pressupostos de normalidade (Kolmogorov-Smirnov), os dados foram registrados por meio de medidas de tendência central (mediana, mínimo e máximo). As variáveis categóricas foram registradas as frequências absolutas e percentuais.

2.7 Aspectos Éticos

A aprovação ética não foi necessária, uma vez que este estudo avaliou apenas dados abertos. Conforme estabelecido pelo Portal Brasileiro De Dados Abertos (BRASIL, 2021), os dados são considerados abertos quando qualquer pessoa pode livremente acessá-los, utilizá-los, e compartilhá-los para qualquer finalidade, estando sujeito a, no máximo, a exigências que visem preservar sua proveniência e sua abertura. Seguiu-se a Política de dados do Instagram® (INSTAGRAM, 2021) e as recomendações do comitê de trabalho de ética da Association of Internet Researchers (AOIR), de modo que não foram divulgados links ou imagens analisadas (AOIR, 2021).

3 RESULTADOS

No presente estudo foram analisadas 235 postagens, que estiveram inseridas em 181 diferentes contas comerciais, veiculadas por cirurgiões-dentistas de distintas regiões do Brasil. A quantidade de seguidores apresentou uma mediana de 2.463 e variou de 61 a 145.364 e a taxa de engajamento mediana de 1,69, valor mínimo e máximo de 0,05% e 10,47%, respectivamente.

Conforme pode ser visto na tabela 2, ao categorizar-se a taxa de engajamento, verifica-se que houve um predomínio de contas com uma taxa entre 1% e 3%. Grande parte das informações foram divulgadas por meio da associação de textos e imagens (91,1%). A classificação dos dados revelou que grande parte das postagens (60%) esteve compreendida no domínio 6, no qual reuniram-se, predominantemente, situações nas quais foram associados o tipo de procedimento e a divulgação de antes e depois. Na sequência, sobressaiu-se o domínio 2, no qual houve menção à tipologia do procedimento.

Tabela 2 – Descrição das variáveis estudadas.

Variáveis	n (%)
Taxa de engajamento categorizada	
< 1%	61 (33,7%)
1 - 3%	68 (37,6%)
> 3%	52 (28,7%)
Total	181 (100%)
Formato da postagem	
Texto e Imagem	214 (91,1%)
Texto e Vídeo	21 (8,9%)
Total	235 (100%)
Domínio da Postagem	
Domínio 1	12 (5,1%)
Domínio 2	72 (30,7%)
Domínio 3	6 (2,5%)
Domínio 4	3 (1,3%)

Domínio 5	1 (0,4%)
Domínio 6	141 (60%)
Total	235 (100%)

Na figura 2 estão apresentados, por meio de uma nuvem de palavras, os termos referentes aos procedimentos de harmonização orofacial identificados durante a análise do conteúdo das postagens. “Preenchimento labial” e “Botox”, que aparecem em destaque, foram mais frequentemente mencionados.



Figura 2. Nuvem de palavras com os termos empregados nas postagens referentes ao tema “Harmonização Orofacial”.

4 DISCUSSÃO

Sabe-se que o Instagram® tem sido amplamente utilizado, pelos cirurgiões-dentistas de todo o mundo, a fim de propagar os trabalhos realizados. Nesse sentido, esse conteúdo tem sido alvo de investigações diversas, as quais estiveram relacionadas à temática cirurgia ortognática (BUYUK; IMAMOGLU, 2019), ortodontia (GRAF et al., 2020; MEADE; DREYER, 2021) e fissura labial (SYCINSKA-DZIARNOWSKA et al., 2020).

Na literatura, no entanto, não há pesquisas abordando a avaliação das postagens sobre o tema harmonização facial, o que justificou a realização desse estudo. Além disso, reveste-se de considerável importância destacar que a demanda por estética e procedimentos de rejuvenescimento vem crescendo progressivamente, assim como ocorre com a oferta de produtos, técnicas e equipamentos, que prometem realçar a beleza e minimizar os sinais de envelhecimento (CAVALCANTI; AZEVEDO; MATIAS, 2017).

A estratégia de busca e localização das postagens de interesse incluiu um recorte temporal, o qual esteve limitado às postagens mais recentes associadas às hashtags previamente selecionadas, tática que se assemelha àquela adotada em uma investigação conduzida recentemente (MEADE; DREYER, 2021). Esses autores, no

entanto, obtiveram um número final de postagens inferior ao que foi obtido no presente estudo.

Todas as publicações foram extraídas de contas comerciais de cirurgiões-dentistas, as quais apresentavam um número de seguidores muito variável, ou seja, significa que em menor ou maior grau inúmeros brasileiros são consumidores desse tipo de conteúdo, que por sua vez tem o poder de influenciar o interesse e a consequente busca por procedimentos estéticos que envolvem desde o órgão dental até às diferentes regiões e estruturas da face.

No que se refere à taxa de engajamento, ou seja, a métrica que expressa o nível de interação dos usuários com uma dada publicação e página/conta (SOCIAL MEDIA COLLEGE, 2021), é possível inferir que o relacionamento do profissional com o público de seguidores é bastante mutável e isso pode estar relacionado ao tipo de conteúdo divulgado.

Cabe ressaltar que nem sempre o número de seguidores revela o alcance do engajamento e envolvimento com o conteúdo publicado. Pôde-se verificar, ao inserir as diferentes contas no SocialStats (SOCIALSTATS, 2021), que aquelas com número de seguidores superior a 10 mil obtiveram um baixo índice de engajamento calculado pelo software. Em contrapartida, contas com número de seguidores inferior a mil, obtiveram um maior percentual. Tal constatação, remete ao entendimento de que a quantidade de seguidores não está diretamente relacionada à taxa de engajamento. O envolvimento do público, de seguidores ou não, em cada conteúdo, concretizado pela interação por meio de curtidas, comentários e publicações salvas são características que de fato contribuem para a elevação da métrica (SOCIAL MEDIA COLLEGE, 2021).

Com esse estudo, observou-se que a maioria das postagens foi veiculada através de imagens seguidas de textos, em detrimento dos vídeos que, por sua vez, estiveram presentes em apenas 8,9% das publicações analisadas. Acredita-se que a produção de vídeos requer uma maior demanda de tempo do profissional e uma maior explanação de conhecimento teórico-prático. Ao postar uma imagem, não é dimensionado o processo que levou a tal resultado. Os vídeos, no que lhe concernem, apresentam o passo a passo de processos clínicos ou uma abordagem sobre esclarecimento de dúvidas referentes a determinado procedimento. Tornando-os assim, conteúdos que envolvem um maior grau de dificuldade de produção.

A utilização em grande escala do aplicativo Instagram® contribui para que nos dias atuais a busca e exibição de pessoas esteticamente perfeitas seja uma constante. Nesse sentido, muitos procedimentos são conduzidos com a finalidade de não apenas atingir o equilíbrio preconizado pela harmonização orofacial, mas sim de alcançar-se um ideal de beleza.

Assim sendo, verificou-se que os tipos de procedimentos mais mencionados nas postagens foram o preenchimento labial e a aplicação de botox, em diferentes segmentos faciais. Ambos apresentam como vantagem o fato de serem executados de forma prática e sem intervenção cirúrgica. No que se refere, especificamente, ao preenchimento labial, situações como inchaço, vermelhidão e hematomas ocasionais podem ocorrer após as injeções, mas de maneira geral a satisfação do paciente é manifestada mesmo na presença de tais circunstâncias (WANG et al., 2020). Já no que se refere à aplicação de botox, os principais motivos de satisfação incluem o conforto durante o procedimento e o resultado estético positivo, o qual está relacionado à aparência natural e descansada (COHEN; SCUDERI, 2017).

Para exibição dos achados relacionados aos procedimentos/termos utilizados nas postagens foi feita a construção de uma nuvem de palavras, pois o objetivo era

facilitar a visualização dos termos mais recorrentes. Tal estratégia foi utilizada, recentemente, em um estudo (GRAF et al., 2020) no qual foram avaliadas as postagens do Twitter e do Instagram®, sobre o tema ortodontia.

No Brasil, decorridos cerca de 30 meses após o reconhecimento da especialidade “Harmonização Orofacial”, há 795 profissionais registrados no CFO (CFO, 2021). Nessa pesquisa, no entanto, não foi possível constatar se todas as postagens foram procedentes de profissionais especialistas. Mas, do ponto de vista ético, percebeu-se que a execução de alguns procedimentos extrapola os limites impostos pelo Conselho Federal de Odontologia, pois mesmo que em uma menor proporção, foram identificadas postagens em que foram empregadas técnicas que não cabe a esse profissional realizar (CFO, 2020).

Uma outra reflexão pertinente está relacionada à importância exacerbada que tem sido dada à estética e à divulgação de procedimentos que visam modificações faciais, pois percebe-se a ausência de critério de indicação. Além disso, ficou evidente que padrões de beleza têm sido estabelecidos pela mídia social.

É possível afirmar que os tratamentos odontológicos das mais diversas áreas ou especialidades correlacionam funcionalidade e harmonia visual. Os casos postados no Instagram®, por cirurgiões-dentistas, são, por sua vez, os procedimentos que obtiveram maior sucesso, visto que, certamente, não cabe mostrar em redes sociais aqueles que não foram bem-sucedidos (OOI; KELLEHER, 2021). Nesse sentido, os potenciais pacientes, consumidores do conteúdo digital são atraídos visualmente, priorizando assim a estética em detrimento da funcionalidade.

Outrossim, acredita-se ser indispensável um maior esclarecimento àqueles que acompanham as mídias sociais e consomem esse tipo de conteúdo, pois, conforme foi verificado apenas uma postagem apresentou informações sobre as vantagens e desvantagens. O que pode estar relacionado ao fato de que não se deseja divulgar as desvantagens dos procedimentos realizados, logo, é comum a publicação ser restrita aos excelentes resultados, pois torna o trabalho mais valorizado diante do público de seguidores (OOI; KELLEHER, 2021).

Apesar das limitações da presente pesquisa, como o uso de apenas cinco hashtags, o limite de postagens avaliadas e o período de tempo específico, foram reunidas informações relevantes sobre a caracterização das contas dos cirurgiões-dentistas atuantes na área da harmonização, bem como das postagens relacionadas ao tema, assim, evidenciou-se o potencial da mídia social como fonte de obtenção de dados que, nesse estudo, revelou a inter-relação entre a harmonização orofacial e o Instagram®.

5 CONCLUSÃO

As postagens avaliadas versaram, em sua maioria, sobre os tipos de procedimentos executados, com destaque para a menção, recorrente, ao preenchimento labial e à aplicação de botox. Tais informações foram obtidas em perfis de cirurgiões-dentistas, cujo número de seguidores e taxa de engajamento mostraram-se amplamente variáveis.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS (AOIR). **Ethics**. Disponível em: <<https://aoir.org/ethics/>> Acesso em: 25 de Maio de 2021.

BRASIL. Portal Brasileiro de Dados Abertos. Disponível em: <<https://dados.gov.br/pagina/dados-abertos>> Acesso em: 26 de Maio de 2021.

BUYUK, S. K.; IMAMOGLU, T. Instagram as a social media tool about orthognathic surgery. **Health Promot Perspect**, Tbriz, v. 9, n. 4, p. 319-322, Oct. 2019.

CAVALCANTI, A. N.; AZEVEDO, J. F.; MATHIAS, P. Harmonização Orofacial: a Odontologia além do sorriso. **Rev Bahiana Odontol**, Salvador, v. 8, n. 2, p. 35-6, 2017.

COHEN, J. L.; SCUDERI, N. Safety and Patient Satisfaction of AbobotulinumtoxinA for Aesthetic Use: A Systematic Review. **Aesthet Surg J**, St. Louis, v. 37 (Suppl 1): S32–S44, May. 2017.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Profissionais e entidades cadastradas**. Disponível em: https://website.cfo.org.br/profissionais-cadastrados/?num_pagina=2&categoria=1&especialidade=HARMONIZACAO+ORO+FACIAL&doing_wp_cron=1630931007.0510239601135253906250 Acesso em: 06 de Setembro de 2021.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO-198, de 29 de janeiro de 2019. Reconhece a Harmonização Orofacial como especialidade odontológica, e dá outras providências**. Disponível em: <<http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2019/198>> Acesso em: 25 de Maio de 2021.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO-230, de 14 de agosto de 2020. Regulamenta o artigo 3º, da Resolução CFO-198/2019**. Disponível em: <<https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2020/230>> Acesso em: 01 de Setembro de 2021.

DIGITAL 2021. Global Overview Report. Disponível em: <<https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf>> Acesso em: 30 de Agosto de 2021.

GRAF, I. et al. Social media and orthodontics: A mixedmethods analysis of orthodontic related posts on Twitter and Instagram. **AM J Orthod Dentofacial Orthop**, St. Louis, v. 158, n. 2, p. 221-228, Aug. 2020.

INFOGRAM. **Crie a sua própria nuvem de palavras**. Disponível em: <https://infogram.com/pt/criar/nuvem-de-palavra>> Acesso em: 06 de Setembro de 2021.

INSTAGRAM. **Data Policy**. Disponível em: <<https://help.instagram.com/519522125107875>> Acesso em: 25 de Maio de 2021.

MEADE, M. J.; CRAIG W. DREYER, C. W. What's in a hashtag: A content evaluation of Instagram posts related to orthodontic retention and retainers. **J World Fed Orthod**, Philadelphia, v. 10, n. 1, p. 35-39, Mar. 2021.

MACHADO, A. W. 10 commandments of smile esthetics. **Dental Press J Orthod**, Maringá, v. 19, n. 6, p. 136-57, Jul-Aug. 2014.

MURTHY, R.; ROOS, J. C. P.; GOLDBERG, R. A. Periocular hyaluronic acid fillers: applications, implications, complications. **Curr Opin Ophthalmol**, Hagerstown, v. 30, n. 5, p. 395-400, Set. 2019.

OOI, H. L.; KELLEHER, M. G. D. Instagram Dentistry. **Prim Dent J**, London, v. 10, n. 1, p. 13-19, Mar. 2021.

PENTEADO, M. L. R. et al. Análise Ético-Jurídica da Publicidade Odontológica no Instagram®. **Rev Bras Odontol Leg RBOL**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 04-16, 2020.

SIMPLÍCIO, A. H. M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental Press J Orthod**, Maringá, v. 24, n. 6, p. 80-89, Nov-Dec. 2019.

SOCIAL MEDIA COLLEGE. **The Ultimate Guide to Your Instagram Engagement Rate**. Disponível em: <https://www.socialmediacollege.com/blog/your-instagram-engagement-rate/> Acesso em: 25 de Agosto de 2021.

SOCIALSTATS. **Free Instagram Analytics Tools**. Disponível em: <https://socialstats.info/> Acesso em: 25 de Maio de 2021.

STATISTA. **Leading countries based on Instagram audience size as of January 2021**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Acesso em: 25 de Maio de 2021.

SYCINSKA-DZIARNOWSKA, M. Analysis of Instagram @ Posts Referring to Cleft Lip. **Int J Environ Res Public Health**, Basel, v. 17, n. 20, p: 7404, Oct. 2020.

WANG, C. Hypersensitivity Caused by Cosmetic Injection: Systematic Review and Case Report. **Aesthetic Plast Surg**, New York, v. 45, n. 1, p. 263-272, Feb. 2021

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades. Com sua infinita graça, me conduziu até aqui.

À Universidade Estadual da Paraíba, por meio do departamento de odontologia, seu corpo docente, chefia e coordenação por oportunizarem a minha trajetória enquanto acadêmica na instituição.

À minha orientadora, pelo empenho, dedicação e paciência durante a construção deste trabalho. Bem como todo o incentivo e suporte até aqui.

À minha mãe que em momentos difíceis esteve comigo e me incentivou a perseverar, me dando palavras de apoio.

Ao meu pai que foi um suporte para que eu chegasse até aqui.

Ao meu irmão Lúcio que sempre me nutriu palavras com esperança e ânimo.

Ao meu namorado Estevão que me incentivou e foi um exemplo de determinação para mim.

Às amigas Sabrina, Rayanne, Ester e Larissa que sempre me apoiaram e acreditaram que eu chegaria até aqui. Nos momentos mais difíceis estiveram comigo.

A todos que fizeram parte direta ou indiretamente da minha formação, o meu muito obrigada.