



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ODONTOLOGIA

JULLYA QUINTANA DE OLIVEIRA

A ODONTOLOGIA E AS REDES SOCIAIS NO BRASIL: ENTENDIMENTO DE  
PACIENTES E DE CIRURGIÕES-DENTISTAS SOBRE POSTAGENS DE  
CONTEÚDO ODONTOLÓGICO

Porto Alegre

2024

A ODONTOLOGIA E AS REDES SOCIAIS NO BRASIL: ENTENDIMENTO DE  
PACIENTES E DE CIRURGIÕES-DENTISTAS SOBRE POSTAGENS DE  
CONTEÚDO ODONTOLÓGICO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso de Graduação em Odontologia da  
Faculdade de Odontologia da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul como requisito  
parcial para a obtenção do título de Bacharel  
em Odontologia.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Raíssa Ananda Paim  
Strapasson

Porto Alegre, 7 de agosto de 2024.

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Raíssa Ananda Paim Strapasson (orientadora)

Faculdade de Odontologia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr<sup>ª</sup>. Fabiana Schneider Pires

Faculdade de Odontologia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof<sup>ª</sup>. Dr. Matheus Neves

Faculdade de Odontologia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dados de catalogação-na-publicação:

Oliveira, Jullya Quintana de  
A ODONTOLOGIA E AS REDES SOCIAIS NO BRASIL:  
ENTENDIMENTO DE PACIENTES E DE CIRURGIÕES-DENTISTAS  
SOBRE POSTAGENS DE CONTEÚDO ODONTOLÓGICO / Jullya  
Quintana de Oliveira. -- 2024.  
53 f.  
Orientador: Raíssa Strapasson.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Odontologia, Curso de Odontologia, Porto Alegre,  
BR-RS, 2024.

1. A Odontologia e as redes sociais no Brasil. I.  
Strapasson, Raíssa, orient. II. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por me conceder sabedoria, força e determinação para concluir esse trabalho - e o curso.

Aos meus pais por ter me dado a oportunidade de seguir os meus sonhos e confiarem na minha capacidade de alcançá-los. E, especialmente, minha mãe por sempre esperar o melhor de mim e compreender que, para mim, nem o céu é o limite.

Aos meus irmãos pelo incentivo, parceria e compreensão pela minha ausência, quando necessário nessa jornada.

Aos meus colegas de faculdade, Fabrício, Aline, Letícia, Isabelle, Jair, Evelyn e Nathália, pelo apoio, pela amizade e pelos dias mais coloridos - mesmo quando tudo parecia estar preto e branco.

Aos meus amigos que sempre me deram palavras de apoio e incentivo.

A minha orientadora que permitiu que eu fizesse parte do projeto, e que me auxiliou durante todo desenvolvimento da pesquisa e do trabalho.

## RESUMO

A crescente presença das redes sociais na comunicação e no marketing de serviços tem levado à necessidade de entender como essas plataformas afetam decisões relacionadas à saúde bucal. O objetivo deste trabalho foi analisar a visão de cirurgiões-dentistas e do público leigo sobre postagens de conteúdo odontológico no Instagram® e a influência deste conteúdo na tomada de decisão de ambos os grupos. A pesquisa foi conduzida considerando dois grupos de interesse: cirurgiões-dentistas e público leigo. Dois questionários foram desenvolvidos pelos autores na Plataforma Google Forms®. O primeiro, consistiu na aplicação de 25 perguntas direcionadas a cirurgiões-dentistas com inscrição ativa nos Conselhos Regionais de Odontologia (CRO). As perguntas abordaram formação, atuação profissional, motivações e práticas de postagem nas redes sociais, tomada de decisão no encaminhamento de pacientes a colegas e conhecimento sobre normativas ético-legais. O segundo questionário consistiu na aplicação de 35 perguntas dirigidas ao público leigo, focando no perfil de consulta ao dentista, critérios de escolha baseados em postagens, percepção sobre as postagens odontológicas e impacto na saúde bucal e autoestima. A amostragem foi realizada pela estratégia "bola de neve". 253 cirurgiões-dentistas e 756 indivíduos do público leigo participaram do estudo. Os resultados mostraram que, embora 87,9% dos participantes não tenham consultado um dentista conhecido através do Instagram®, as postagens são vistas como importantes devido às informações e imagens apresentadas. A qualidade das imagens, informações, preço e estética dos tratamentos foram fatores significativos na escolha do profissional. 71% dos participantes relataram ter aprendido algo novo sobre saúde bucal com as postagens, mas 84% indicaram que essas postagens não foram decisivas na escolha de um dentista. Imagens de "antes e depois" foram consideradas altamente influentes por 73,7% dos participantes. Em conclusão, embora as redes sociais não sejam o principal fator na escolha de dentistas, elas são valiosas para a divulgação de informações sobre saúde bucal e construção de reputação profissional. Os cirurgiões-dentistas devem usar essas plataformas de forma ética, respeitando a privacidade dos pacientes e mantendo a integridade profissional, com ênfase na educação contínua sobre diretrizes e práticas éticas para garantir um impacto positivo na prática odontológica e na confiança do público.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Odontologia. Ética odontológica. Ética profissional. Fotografia.

## ABSTRACT

The growing presence of social media in communication and marketing of services has led to the need to understand how these platforms affect decisions related to oral health. The objective of this study was to analyze the views of dentists and the general public on dental content posts on Instagram® and the influence of this content on the decision-making of both groups. The research was conducted considering two interest groups: dentists and the general public. Two questionnaires were developed by the authors on the Google Forms® Platform. The first questionnaire consisted of 25 questions directed to dentists actively registered with the Regional Dental Councils (CRO). The questions addressed training, professional performance, motivations and practices for posting on social media, decision-making when referring patients to colleagues, and knowledge of ethical and legal regulations. The second questionnaire consisted of 35 questions directed to the general public, focusing on the profile of dental consultations, selection criteria based on posts, perception of dental posts, and impact on oral health and self-esteem. The sampling was carried out using the "snowball" strategy. 253 dentists and 756 individuals from the lay public participated in the study. The results revealed that, although 87.9% of the participants had not consulted a dentist they met through Instagram®, the posts were seen as important due to the information and images presented. The quality of the images, information, price and aesthetics of the treatments were significant factors in choosing a professional. 71% of the participants reported having learned something new about oral health from the posts, but 84% indicated that these posts were not decisive in choosing a dentist. "Before and after" images were considered highly influential by 73.7% of the participants. In conclusion, although social networks are not the main factor in choosing dentists, they are valuable for disseminating information about oral health and building professional reputation. Dentists should use these platforms ethically, respecting patient privacy and maintaining professional integrity, with an emphasis on ongoing education on ethical guidelines and practices to ensure a positive impact on dental practice and public trust.

**Keywords:** Social media. Dentistry. Dental ethics. Professional ethics. Photography.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1- Fluxograma sobre amostra.....	14
---	----

### GRÁFICOS

Gráfico 1- Termo de Autorização para Uso de Imagem .....	16
Gráfico 2- Locais de atendimento das consultas odontológicas.....	18

### TABELAS

Tabela 1- Porcentagem sobre a frequência de postagem de cada tipo de fotografia pelos cirurgiões-dentistas.....	15
Tabela 2- Porcentagem sobre postagens realizadas por colegas de cirurgiões-dentistas com cada tipo de fotografia e a influência na decisão de encaminhar.....	16
Tabela 3 - Porcentagem sobre capacidade de atrair interesse pelo profissional.....	19

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVO.....	11
3. METODOLOGIA.....	12
4. RESULTADOS.....	14
4.1 RESULTADOS DO GRUPO DE CIRURGIÕES-DENTISTAS.....	14
4.2 RESULTADOS DO GRUPO DE PÚBLICO LEIGO.....	17
5. DISCUSSÃO.....	21
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	27

### APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA CIRURGIÕES-DENTISTAS.....	29
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA PÚBLICO LEIGO.....	39

### ANEXOS

ANEXO A - PARECER FINAL DO COMITÊ DE ÉTICA.....	47
---	----

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo da última década, o uso da plataforma Instagram® motivou mudanças na Odontologia. A forma de comunicação entre os cirurgiões- dentistas e o público (potenciais pacientes), bem como a maneira com que são realizados os anúncios, as publicidades e as propagandas em Odontologia foram influenciadas pela Plataforma (OOI, 2021).

O Instagram® foi lançado em outubro de 2010 como um aplicativo pensado para uso em *smartphones* voltado para o compartilhamento de fotografias. Inicialmente disponível apenas para dispositivos iOS, rapidamente conquistou popularidade graças à sua interface intuitiva e aos filtros exclusivos que permitiam melhorar as imagens. Hoje, o Instagram® configura-se em uma plataforma que também pode ser acessada pelo computador, disponível gratuitamente para dispositivos iOS e Android, para compartilhamento de fotografias e vídeos. O usuário pode optar por criar um perfil pessoal, profissional ou ambos. Ainda, pode optar pela privacidade ou não destes perfis. Páginas públicas podem ser acessadas e ter seu conteúdo visualizado por qualquer usuário da Plataforma, sem a necessidade de aprovação do administrador do perfil. Todavia, páginas privadas necessitam da aprovação do administrador do perfil para que outros usuários possam visualizar o conteúdo postado. Segundo a *Postgrain* (2024), até o ano de 2024, o Instagram® alcançou, aproximadamente, 1,41 bilhão de usuários ativos globalmente. Esse crescimento notável foi impulsionado por constantes atualizações de funcionalidades, como a introdução dos *Stories*, *IGTV* e *Reels*, tornando a plataforma extremamente versátil para uso pessoal e comercial.

Não raro, cirurgiões-dentistas utilizam tanto seus perfis pessoais quanto profissionais, sejam eles privados ou não, para compartilhar imagens relacionadas à Odontologia. De acordo com Ooi e Kelleher (2021), estes profissionais podem utilizar a Plataforma para compartilhar o passo a passo de casos clínicos; resultados de tratamentos com imagens "antes e depois"; experiências; "dicas" e técnicas relacionadas aos procedimentos e aos tratamentos odontológicos. Também, podem utilizar a Plataforma para esclarecer seus pacientes e o público em geral, respondendo às suas dúvidas através do recurso "caixa de perguntas" ou realizando postagens com assuntos relacionados à saúde bucal (Ooi e Kelleher 2021).

Se por um lado este compartilhamento contribui para aproximar a Odontologia do público leigo; para divulgar o trabalho do cirurgião-dentista (Ooi, 2021), impulsionando sua clínica ou consultório privados; e para aproximar estudantes de Odontologia da prática clínica (Ooi, 2021), por outro lado este compartilhamento pode representar uma ameaça à

manutenção do sigilo do paciente e ao respeito às orientações de conduta estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica e pelas Resoluções publicadas pelo Conselho Federal de Odontologia.

Este é um ponto importante sobre o tema, uma vez que o Código de Ética Odontológica não aborda, diretamente, o uso das mídias sociais em Odontologia (CFO, 2012). Consequentemente, parte dos cirurgiões-dentistas não associa as orientações do Código às suas postagens no *Instagram*®, sobretudo quando elas são realizadas no perfil pessoal. Vale ressaltar que a abordagem do tema de forma específica pelos órgãos institucionais e de classe é uma demanda dos cirurgiões-dentistas (Strapasson et al, 2017).

Em 2019, o Conselho Federal de Odontologia publicou a Resolução no 196, na qual as postagens odontológicas em mídias sociais são abordadas de forma direta (CFO, 2019). Todavia, Martorell e colaboradores (2019) analisaram que a Resolução coloca o paciente em uma posição de vulnerabilidade em relação à sua exposição e, entre outros aspectos, aumentou a confusão entre os cirurgiões-dentistas sobre o tema. Na prática, o resultado de todos os aspectos mencionados traduz-se em postagens, por vezes, eticamente inadequadas (Garbin, 2018). Também, este conteúdo pode influenciar a percepção dos pacientes acerca da credibilidade do profissional e do desejo dos pacientes em tornarem-se clientes do autor da postagem (Meira, 2021). Assim, este trabalho objetivou analisar a visão de cirurgiões-dentistas e do público leigo sobre postagens de conteúdo odontológico no *Instagram*® e a influência deste conteúdo na tomada de decisão de ambos os grupos.

## 2. OBJETIVO

Este trabalho teve o objetivo de analisar as postagens de conteúdo odontológico realizadas por cirurgiões-dentistas no *Instagram*® e compreender a percepção tanto dos profissionais quanto dos pacientes em relação ao significado deste conteúdo, ao impacto na tomada de decisão tanto de encaminhamento de pacientes quanto de busca por cirurgiões-dentistas. Ainda, o estudo teve o propósito de observar a influência das postagens de conteúdo odontológico na autopercepção estética do público-leigo.

### 3. METODOLOGIA

Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob o parecer nº 5.210.255 e trata-se de um estudo exploratório transversal.

A pesquisa foi realizada na Faculdade de Odontologia (FO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na cidade de Porto Alegre, (RS, Brasil), em ambiente virtual e abrangeu todo o território nacional. A coleta dos dados ocorreu entre agosto de 2022 e dezembro de 2023, utilizando o Google Forms® como ferramenta para o preenchimento dos questionários pelos participantes.

Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP UFRGS) (Anexo A). Após registro do consentimento livre e esclarecido, os participantes do estudo tiveram acesso ao questionário destinado ao seu respectivo grupo (cirurgiões-dentistas ou público leigo). Os questionários utilizados na pesquisa estão disponíveis no Apêndice A (cirurgiões-dentistas) e no Apêndice B (público leigo).

O primeiro questionário continha 25 perguntas destinadas a Cirurgiões-dentistas com inscrição ativa no Conselho Regional de Odontologia (CRO) de qualquer Unidade Federativa. As questões eram relacionadas à formação e à atuação profissional; às condutas e aos conteúdos relacionados às postagens de cunho odontológico em redes sociais; à intenção de público-alvo a ser alcançado com as postagens; e ao conhecimento sobre as normativas ético-legais que norteiam a divulgação de conteúdo de cunho odontológico.

O segundo questionário no qual foi destinado ao público leigo (indivíduos de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos que não eram formados em Odontologia e que não cursavam Odontologia). O questionário continha 35 perguntas que abordaram questões relacionadas ao perfil de consulta ao cirurgião-dentista; critérios de busca por cirurgião-dentista baseados nas postagens dos profissionais; percepção acerca das postagens relacionadas à Odontologia realizadas por cirurgiões-dentistas; e potencial de influência das postagens na sua autopercepção de saúde bucal e autoestima.

Foram excluídos da amostra de ambos os grupos indivíduos que não preencheram o questionário na sua totalidade; indivíduos menores de 18 anos e estudantes de Odontologia que eventualmente visualizaram a divulgação da pesquisa e responderam o questionário.

A estratégia de amostragem utilizada foi do tipo "Bola de neve", no qual o participante compartilha o *link* do estudo com sua rede de contatos, tendo como ponto inicial os indivíduos atingidos pela divulgação da pesquisa nas redes sociais dos pesquisadores.

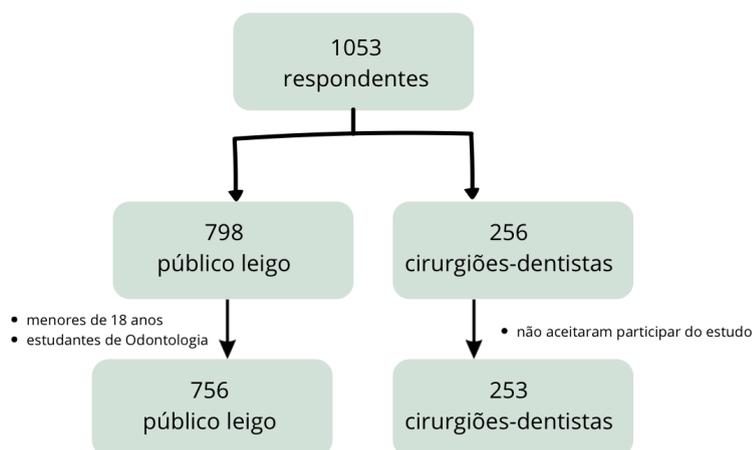
O convite para participação no estudo ocorreu através de envio de texto em

aplicativo de mensagem (WhatsApp®) para os contatos dos pesquisadores e através da divulgação do estudo em redes sociais (Facebook® e Instagram®).

#### 4. RESULTADOS

Após análise dos critérios de exclusão, 1009 participantes foram incluídos no estudo, sendo 253 cirurgiões-dentistas e 756 indivíduos considerados público leigo. O fluxo amostral encontra-se na Figura 1.

Figura 1- Fluxograma amostral



Fonte: A autora (2024)

##### 4.1 RESULTADOS DO GRUPO DE CIRURGIÕES-DENTISTAS

No grupo de cirurgiões-dentistas observou-se que 60,1% dos participantes eram do sexo feminino e 39,9% do sexo masculino. As idades variaram entre 22 e 72 anos para ambos os sexos. Das regiões do Brasil com maior número de participantes, em primeiro lugar está o Sul com 59,6% (sendo Rio Grande do Sul com 51,4% e Santa Catarina com 5,1%) e região sudeste 23,9% (sendo São Paulo com 19%). Quanto à instituição de graduação cursada, 61,3% relataram terem se formado em instituição pública de Ensino e 38,7% em instituição de Ensino privada. 88,9% dos respondentes possuíam pós-graduação, e as áreas mais apontadas foram Periodontia (16,9%), Odontologia Legal (16,4%) e Prótese Dentária (14,7%). Quanto ao setor de atuação, 55,7% relataram atuar no setor privado e 27,3% no setor público, sendo que 62,8% relataram ser autônomos e prestam serviços odontológicos.

A rede social mais utilizada por estes participantes é o Instagram® (94,9%), seguido pelo Whatsapp® (88,5%) e pelo Facebook® (70%). 22,9% dos profissionais relataram postar frequentemente sobre Odontologia, 32,8% relataram postar algumas vezes e 44,3% relataram não fazer postagens de cunho odontológico.

Os cirurgiões-dentistas também foram questionados sobre o tipo de imagens postadas e informações fornecidas sobre procedimentos nas redes sociais (Tabela 1).

Referente às informações passadas sobre contato profissional através das redes sociais, 56,5% relataram não postarem esse tipo de informação. Quanto à postagem de casos para discussão com colegas de profissão, 85,8% relataram não postar em suas redes sociais, enquanto 5,5% relataram discutir casos por meio de suas redes sociais. Além dessas postagens, os profissionais relataram que criam conteúdos sobre saúde bucal, estudos científicos e eventos que participaram.

Tabela 1 - Porcentagem sobre a frequência de postagem de cada tipo de fotografia pelos cirurgiões-dentistas

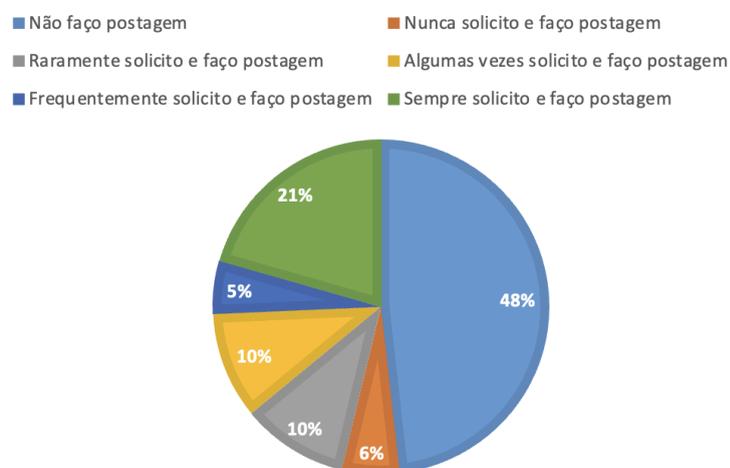
(continua)

Descrição da imagem	Nunca postam	Raramente postam	Algumas vezes postam	Frequentemente postam	Sempre postam
Transcurso de procedimentos	68%	18,2%	9,9%	3,2%	0,8%
Diagnóstico e tratamento (antes e depois)	56,1%	20,2%	15,4%	6,7%	1,6%
Tecidos biológicos	87,7%	8,3%	3,6%	0,4%	0%
Com os pacientes	52,6%	24,9%	16,2%	4,7%	1,6%
Materiais de uso	53,8%	21,7%	15,8%	7,1%	1,6%
Mesa clínica	55,3%	25,3%	13,8%	4,7%	0,8%
Casos de pacientes	69,2%	16,6%	8,7%	4,3%	1,2%

Fonte: A autora (2024)

A obtenção do consentimento do paciente através de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para uso das imagens em redes sociais está descrito no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Termo de Autorização para Uso de Imagem



Fonte: A autora (2024)

Sobre a intenção dos profissionais com tais postagens, 32% intencionavam atingir o público em geral e 34%, atingir cirurgiões-dentistas para indicação de pacientes ou atingir alunos, no caso de cirurgiões-dentistas docentes que responderam o estudo.

As postagens realizadas por colegas podem influenciar na decisão de encaminhar ou indicar profissionais e os resultados encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2 - Porcentagem sobre postagens realizadas por colegas de cirurgiões-dentistas com cada tipo de fotografia e a influência na decisão de encaminhar.

Descrição da Imagem	Com certeza não indicaria/ encaminharia	Talvez não indicaria/ encaminharia	Não sei	Talvez indicaria/ encaminharia	Com certeza indicaria/ encaminharia
O cirurgião-dentista durante o atendimento	15,8%	16,6%	16,2%	33,6%	17,8%
Mesa clínica com instrumentais	13,8%	13,4%	18,2%	32,4%	22,1%

Descrição da Imagem	Com certeza não indicaria/ encaminharia	Talvez não indicaria/ encaminharia	Não sei	Talvez indicaria/ encaminharia	Com certeza indicaria/ encaminharia
Tecidos biológicos do paciente	35,6%	20,2%	19,8%	17,8%	6,7%
Transoperatório	29,2%	18,2%	19%	23,3%	10,3%
Diagnóstico e tratamento (antes e depois)	10,3%	11,9%	13%	43,1%	21,7%
Tratamentos odontológicos que realiza, mas sem mostrar o paciente e o consultório (ex aparelhos ortodônticos, placas de bruxismo, etc)	7,5%	8,7%	9,1%	45,8%	28,9%

Fonte: A autora (2024)

Entre os cirurgiões-dentistas participantes do estudo, 49,8% afirmaram conhecer o Código de Ética na sua totalidade; 43,9% afirmaram conhecer parcialmente; e 6,3% afirmaram desconhecer completamente o Código de Ética. Em relação à Resolução 196/2019 do Conselho Federal de Odontologia (CFO), 64,8% afirmaram conhecer o documento. Destes, 36,8% leram integralmente o documento e 30,8% leram parcialmente. Além disso, 67,3% concordaram que esta resolução modificou seu comportamento em relação às postagens de conteúdo odontológico nas redes sociais. E, em média, 30% dos profissionais acreditavam que este Código não apresenta informações objetivas de fácil compreensão sobre as postagens em redes sociais.

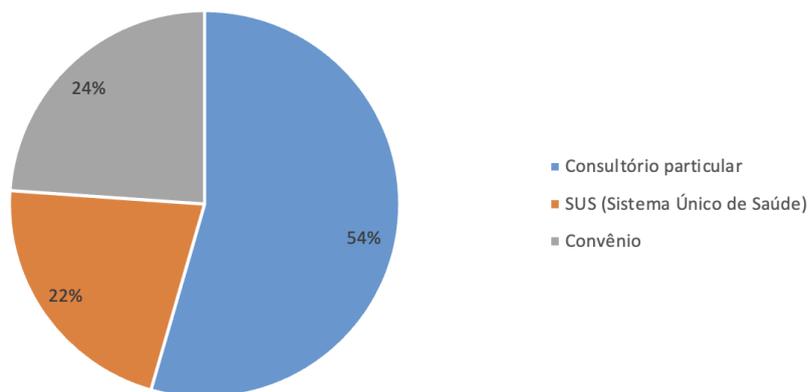
## 4.2 RESULTADOS DO GRUPO PÚBLICO LEIGO

No questionário destinado ao público leigo, 55,6% dos participantes eram do sexo feminino e 43,8% do sexo masculino. As idades variaram entre 18 e 72 anos para todos os gêneros. O Estado de residência com maior número de participantes foi Rio Grande do Sul

com 90,7% das respostas, seguido de Santa Catarina com 2%. Quanto ao nível de escolaridade, 29,2% relataram ter Ensino Médio completo; 20,2% Superior completo; e 3,7% Fundamental completo.

80% dos participantes afirmaram ter consultado dentista no último ano (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Locais de atendimento das consultas odontológicas



Fonte: A autora (2024)

Na busca por profissionais através das redes sociais, 87,9% relataram não terem consultado com nenhum cirurgião-dentista que conheceram no Instagram®. Entre os participantes que consultaram com profissionais conhecidos através do Instagram, a maioria foi motivada principalmente pelo preço e pelas imagens postadas pelo cirurgião-dentista. 58,6% do público leigo consideram as redes sociais como marcador de qualidade, e 41,5% afirmaram que o número de seguidores influencia a busca por um profissional. Quanto à influência das postagens na tomada de decisão de não procurar um profissional, 84% afirmaram nunca ter deixado de ir a um cirurgião-dentista por causa de suas postagens, enquanto 16% afirmam ter deixado de ir após visualizarem as postagens.

Quanto ao acompanhamento de postagens de cirurgiões-dentistas no Instagram®, 58,9% afirmaram "seguir" estes profissionais. Do total de participantes, 81,5% acreditam que postagens de cunho odontológico são úteis para sua saúde bucal.

Após ver uma postagem odontológica no Instagram®, 71% aprenderam algo para melhorar sua saúde bucal, enquanto 10,9% discordaram desta afirmação. Os resultados sobre a influência das postagens na autopercepção de sua imagem mostraram que 39,8% dos participantes notaram algo diferente no seu sorriso após visualizar postagem odontológica; 59% compararam a estética do seu rosto ou seu sorriso com a postagem; e 35,4%

concordaram que este tipo de publicação interfere na sua autoestima.

Entre os tratamentos odontológicos, as imagens de "antes e depois" foram consideradas importantes por 73,7% dos participantes, 17,2% relataram ser indiferente e 8,4% discordaram que fossem importantes. Essas mesmas imagens foram capazes de fazer com que 71,5% procurassem o profissional responsável pelo tratamento.

Entre os tratamentos odontológicos, as imagens de "antes e depois" foram consideradas importantes por 73,7% dos participantes, destacando-se como um fator relevante na avaliação de tratamentos e resultados. Essas imagens são relevantes porque permitem que os pacientes visualizem claramente as melhorias e os resultados obtidos após os procedimentos. Por outro lado, 17,2% dos participantes se mostraram indiferentes a essas imagens, e 8,4% não consideraram sua importância. Além de sua importância percebida, as imagens de "antes e depois" tiveram um impacto significativo na decisão dos participantes de procurar o profissional responsável pelo tratamento. Aproximadamente 71,5% dos participantes indicaram que essas imagens seriam um fator motivador para buscar o atendimento do dentista que realizou o tratamento.

A capacidade de atrair interesse pelo profissional responsável pela publicação pode ser visualizada na Tabela 3. Quanto à visualização de imagens com instrumentais odontológicos, 46,3% dos participantes a consideraram agradável, enquanto 37,8% acharam indiferente. A visualização de imagens com sangue ou tecidos biológicos foi desagradável para 49,6% dos participantes.

Tabela 3 - Porcentagem sobre capacidade de atrair interesse pelo profissional

Capacidade de atrair interesse pelo profissional responsável	Concordaram que contribuem	Indiferente	Discordam que contribuem
Anúncios, sorteios e promoções	52,5%	24,7%	22,8%
Imagens de instrumentais odontológicos	35,4%	39%	25,6%
Imagens de tecidos biológicos	23,5	32,3	44,2%

Fonte: A autora (2024)

Após o tratamento odontológico, 72% dos participantes autorizariam que o cirurgião-dentista postasse fotografia "antes e depois" do seu tratamento. Quanto às selfies e autorretratos, 68,6% dos participantes autorizaria esta publicação.

Ao serem questionados sobre o que consideram útil de ser postado por cirurgiões-dentistas, a maioria mencionou resultados dos tratamentos (31,7%), seguido por informações sobre cuidados com a saúde bucal (26,7%) e valores dos procedimentos (4,4%). Em relação às normas éticas das publicações, 88,1% desconhecem o que é permitido ou proibido de ser postado pelo cirurgião-dentista.

No atendimento odontológico, a frequência com que o dentista costuma conversar com o seu paciente sobre o que foi observado após exame de rotina foi relatada como frequente por 50,1% dos participantes e 27% relataram que não ocorreu. A frequência com que são discutidas as alternativas de tratamento foi relatada como frequente por 59,9% dos participantes e 20,9% relataram que não ocorreu. 33,1% dos participantes relataram que fornecem explicitamente autorização ou consentimento antes de iniciar o tratamento, e 54,7% relataram que isto não ocorre. 88,7% dos participantes relataram que consideram necessário a apresentação de termo de autorização ou consentimento prévio ao tratamento.

## 5. DISCUSSÃO

A influência das redes sociais na decisão de procurar um dentista é moderada, de acordo com os resultados deste trabalho. Embora 71% dos participantes afirmaram aprender algo novo sobre saúde bucal ao ver postagens sobre Odontologia, apenas 12,1% procuraram um dentista conhecido a partir do Instagram®. Isso sugere que, embora as redes sociais sejam um recurso importante para promoção da saúde, elas ainda não são o principal fator na tomada de decisão de escolha de um profissional (cirurgião-dentista).

Os resultados do estudo mostraram uma postura cautelosa dos cirurgiões-dentistas em relação ao conteúdo que compartilham nas redes sociais, visto que 44,3% relatou que não publica conteúdos odontológicos, 76,3% não compartilham imagens de diagnóstico e tratamento ("antes e depois") e 96% relataram não compartilhar imagens de tecidos biológicos. Para além de uma postura cautelosa, estes resultados podem indicar um maior conhecimento sobre as normativas de ética profissional em Odontologia, como estabelecido pela Resolução CFO-196/2019 que regulamenta a divulgação de imagens relacionadas ao diagnóstico e tratamento, e reforça a importância de respeitar a privacidade dos pacientes (CFO-2019), por parte dos participantes do estudo, uma vez que a Odontologia Legal foi a segunda área de formação mais indicada pelos indivíduos da amostra. Ademais, postagens de diagnóstico e tratamento (ou "antes e depois") não compõem a estratégia de publicidade mais utilizada no Instagram, conforme demonstrou Emiliano et al. (2022).

A postura cautelosa dos dentistas quanto ao conteúdo compartilhado nas redes sociais, especialmente a hesitação em divulgar imagens de casos clínicos, reflete preocupações éticas e legais fundamentadas nas discussões de Simplício (2020). Ele destaca que o uso indevido dessas plataformas pode resultar em violações éticas, como a mercantilização dos serviços odontológicos e a divulgação inadequada de informações clínicas, potencialmente levando a consequências jurídicas adversas.

Se parte da amostra estudada demonstrou determinada prudência em relação ao conteúdo compartilhado, entre os cirurgiões-dentistas que relataram publicar conteúdo de cunho odontológico em suas redes sociais, 15,8% relataram que não solicitam consentimento do paciente para realizar a publicação; no entanto, o fazem mesmo assim. Esta conduta profissional é contrária à Resolução 196 publicada em 2019 pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), que exige que a divulgação de imagens de tratamentos de pacientes seja

feita apenas com autorização formal por escrito do paciente. De acordo com a Resolução, que trata sobre a divulgação de autorretratos e de imagens relativas a diagnóstico e tratamento odontológico, a divulgação deste conteúdo é permitida desde que com autorização prévia do paciente, através de TCLE. Isto é, está explícito na normativa que o consentimento deve existir e, ainda, ser obtido por escrito e específico para o compartilhamento da imagem.

Aproximadamente 64% da amostra relatou conhecer a Resolução CFO 196/2019, mas 30,8% afirmaram não ter lido o documento na íntegra. Estes resultados associados ao desconhecimento do público leigo (88,1%) sobre as normas éticas a que estão submetidos os cirurgiões-dentistas expõem a condição de vulnerabilidade do paciente com relação ao uso das imagens que são obtidas em consultório. Não faz parte do propósito deste trabalho, mas vale pontuar que o compartilhamento de imagens de pacientes sem o devido consentimento também pode levar à responsabilização profissional na esfera jurídica.

O Conselho Federal de Odontologia (CFO) autoriza a divulgação de imagens relacionadas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, conforme regulamentado pela Resolução CFO 196/2019, com o objetivo de esclarecer a população sobre as técnicas odontológicas modernas disponíveis. Segundo a normativa, essa regulamentação se ancora no direito da população ao acesso à informação, permitindo que o público conheça os tipos de serviços existentes no mercado odontológico (Conselho Federal de Odontologia, 2019).

Independente do tipo de postagem odontológica, é importante que o profissional atente para o fato de que este conteúdo pode impactar tanto outros cirurgiões-dentistas, quanto o público leigo. Os resultados deste estudo mostraram que os cirurgiões-dentistas indicam (ou não) colegas a partir de publicações realizadas nas redes sociais destes profissionais. Neste mesmo contexto, o público leigo relatou que conteúdos de "diagnóstico e tratamento" são importantes, sendo que 71,5% da amostra informou já ter procurado atendimento de profissionais a partir de tratamento executado e compartilhado em redes sociais. Se por um lado o compartilhamento desse conteúdo pode levar à busca ou à indicação do cirurgião-dentista responsável, também pode impactar na autopercepção da imagem do público leigo.

Aproximadamente 40% do público leigo relatou notar algo diferente em seu sorriso após visualizar postagem odontológica no Instagram; 59% compararam a estética do seu rosto

e/ou sorriso à imagem da postagem; e 35,4% informaram que este tipo de conteúdo interfere na sua autoestima. Esses dados reforçam a revisão de literatura conduzida por Silva *et al.* 2021, que discute a relação entre as redes sociais e a imagem corporal de seus usuários. Segundo a revisão, as plataformas de mídia social desempenham um papel importante na exposição de padrões estéticos e na formação de expectativas dos usuários em relação à própria aparência.

A revisão de Silva *et al.* (2021) também enfatiza a importância de uma abordagem ética e transparente por parte dos profissionais de Odontologia ao utilizarem essas plataformas. A divulgação de resultados estéticos deve ser feita de maneira a informar adequadamente os pacientes sobre as possibilidades e as limitações dos tratamentos, diminuindo possíveis efeitos adversos na autoestima e na percepção de bem-estar dos pacientes. Isso inclui uma comunicação clara sobre os procedimentos e as expectativas realistas em relação aos resultados.

De maneira similar, em revisão de literatura conduzida Rosário *et al.* (2020), que discute a relação da Odontologia Estética com as redes sociais, fica claro que essas plataformas desempenham um papel significativo na exposição de casos estéticos e na formação de expectativas nos pacientes em relação aos tratamentos odontológicos, e deve haver uma responsabilidade dos profissionais em adotar uma abordagem ética tendo em vista o crescimento de visibilidade nas redes sociais. Sendo assim, essas revisões ressaltam a necessidade de uma abordagem ética e transparente por parte dos profissionais ao utilizarem essas plataformas, visando reduzir potenciais impactos negativos na autoestima e na percepção de bem-estar dos pacientes (Rosário, *et al* 2020; Silva, *et al* 2021).

O Código de Ética Odontológica é usado para regulamentar a prática odontológica e promover responsabilidade social dos profissionais em relação à saúde pública e aos direitos dos pacientes, ainda assim há profissionais que não estão familiarizados com suas diretrizes. De acordo com Simplício (2020), a postagem de imagens de material biológico nas redes sociais pode ser problemática devido a preocupações éticas e legais e ao potencial de mercantilização da profissão. O autor enfatiza que a exposição de material biológico, assim como de imagens de procedimentos clínicos, devem ser realizadas com cautela, respeitando a privacidade dos pacientes e evitando uso para fins de autopromoção. A divulgação dessas imagens deve ser educativa, informativa e acompanhada de um contexto claro sobre contra indicações e riscos. Esse cuidado é reforçado por dados da pesquisa, pois indicam que a

visualização de imagens contendo sangue ou tecidos biológicos é desagradável para 49,6% dos participantes. Além disso, 44,2% dos participantes concordam que tais imagens não contribuem para atrair o interesse pelo profissional responsável pela publicação. Isso sugere que, além de questões éticas e legais, a utilização de imagens de material biológico pode ser ineficaz em termos de *marketing* pessoal, pois não só pode causar desconforto no público, mas também não aumenta a atração pelo profissional.

Adicionalmente, a pesquisa revela que apenas 8,3% dos cirurgiões-dentistas participantes postaram imagens de diagnóstico e tratamento (antes e depois).

Importante ressaltar que 96% relataram não publicar imagens de dentes extraídos, tecido adiposo após bichectomia ou outros tecidos biológicos. O Conselho Federal de Odontologia, em sua resolução, buscou proteger a imagem da profissão ao restringir a exposição de materiais e tecidos biológicos, como dentes, pedaços de gengiva e gaze com sangue, que poderiam prejudicar a percepção pública da Odontologia (Conselho Federal de Odontologia, 2019). Portanto, esses dados mostram a necessidade de que os profissionais de Odontologia sigam as diretrizes do Código de Ética Odontológica para assegurar a responsabilidade social e o respeito aos direitos do paciente, evitando práticas que possam ser interpretadas como insensíveis e/ou antiéticas.

Os resultados destacam uma divergência entre a percepção de cirurgiões-dentistas e público leigo sobre postagens odontológicas em redes sociais, mais especificamente entre as práticas de postagem dos dentistas e as expectativas do público. Enquanto muitos dentistas evitam postar imagens de procedimentos e diagnósticos, uma porcentagem significativa do público (73,7%) considera importantes as imagens de antes e depois dos tratamentos. Além disso, o público parece valorizar postagens que incluam informações de contato profissional e resultados de tratamentos, o que pode aumentar a confiança e a decisão de buscar serviços odontológicos. Embora 84% afirmam nunca ter deixado de procurar um profissional por causa das postagens, há uma percepção de que essas publicações podem ter impacto nesse processo.

Os dados apresentados neste trabalho sugerem que os cirurgiões-dentistas precisam equilibrar a divulgação do seu trabalho com as diretrizes éticas e legais. A adesão às normas do Código de Ética Odontológica é indispensável para manter a confiança do público e evitar possíveis implicações legais. Além disso, a educação contínua sobre as regulamentações e o uso responsável das redes sociais é essencial para promover práticas éticas e eficazes na odontologia. Dessa forma, o Código de Ética Odontológica não apenas protege os direitos dos pacientes, mas também promove a excelência na prestação de serviços odontológicos,

garantindo a integridade e a confiança na profissão (Conselho Federal de Odontologia, 2012).

O uso das redes sociais por cirurgiões-dentistas têm se consolidado como uma ferramenta poderosa para a promoção pessoal e atração de pacientes, tanto no Brasil quanto em outros países. No entanto, ao comparar a realidade brasileira com a de países como o Reino Unido, surgem diferenças significativas, especialmente no que se refere ao profissionalismo digital e à regulamentação da conduta *online* dos profissionais de saúde.

Neville e Waylen (2015) discutem como o uso das redes sociais na Odontologia no Reino Unido tem sido acompanhado por uma crescente preocupação com o impacto dessas plataformas na conduta profissional dos cirurgiões-dentistas. As diretrizes do General Dental Council (GDC) do Reino Unido sobre o uso das redes sociais alertam para os riscos de exposição a possíveis violações de conduta profissional, uma abordagem que contrasta com a realidade brasileira, onde a regulamentação ainda está em desenvolvimento e o debate sobre o profissionalismo digital é menos avançado (Neville & Waylen, 2015).

Enquanto no Reino Unido há um foco maior na preservação dos padrões de conduta profissional e na clara separação entre as esferas pessoal e profissional, no Brasil, o uso das redes sociais concentra-se predominantemente na autopromoção e no marketing. Essa diferença destaca a necessidade de uma discussão mais aprofundada sobre como as redes sociais podem impactar a percepção pública da profissão e a relação de confiança entre dentistas e pacientes no Brasil. Além disso, ressalta-se a importância de desenvolver diretrizes específicas que orientem os profissionais brasileiros no uso ético e responsável dessas plataformas, garantindo que a prática odontológica online mantenha os mesmos padrões de excelência e profissionalismo que se espera na prática clínica tradicional (Neville & Waylen, 2015).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fatores que influenciam a decisão dos pacientes na escolha de um cirurgião-dentista são variados, mas as redes sociais desempenham um papel relevante. As imagens e informações postadas sobre procedimentos e resultados ainda são consideradas importantes por uma parcela significativa do público leigo. A pesquisa indica que a qualidade das imagens e informações, assim como o preço e a estética do trabalho, são aspectos que influenciam a busca por um profissional. Observou-se, também, que o público busca por conteúdos que promovam a saúde bucal e o autocuidado, refletindo um interesse em obter orientações abrangentes sobre práticas preventivas e cuidados contínuos, o que ressalta a importância de uma comunicação completa e educativa a fim de promover saúde.

A percepção dos pacientes em relação às postagens odontológicas revela uma visão positiva quanto à utilidade das informações. Os pacientes demonstraram alta valorização dos procedimentos odontológicos, especialmente das imagens de "antes e depois", que foram consideradas importantes por 73,7% dos participantes. Estas imagens frequentemente geram interesse e podem motivar a busca pelo profissional responsável pelo tratamento, indicando que a apresentação clara dos resultados pode ser um fator decisivo para a escolha do dentista.

O público-alvo das postagens odontológicas dos cirurgiões-dentistas pode incluir tanto pacientes em potencial quanto colegas de profissão. As postagens visam principalmente divulgar informações sobre tratamentos, resultados e cuidados com a saúde bucal. No entanto, uma parcela significativa dos dentistas também usa as redes sociais para se conectar com outros profissionais, discutir casos e promover a prática odontológica. A intenção é geralmente aumentar a visibilidade e estabelecer a credibilidade profissional.

Os resultados deste estudo mostraram que as redes sociais são uma ferramenta valiosa para a divulgação de práticas odontológicas e para a educação do público e, portanto, devem ser usadas com cuidado. A adesão às diretrizes éticas e a conscientização sobre o impacto das postagens na percepção pública são cruciais. Os cirurgiões-dentistas devem equilibrar a promoção de seus serviços com a responsabilidade profissional, respeitando a privacidade dos pacientes e mantendo a integridade da profissão. A educação contínua sobre as regulamentações e práticas éticas nas redes sociais é essencial para garantir que o uso dessas plataformas contribua positivamente para a prática odontológica e a confiança do público.

## REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Código de Ética Odontológica. Resolução CFO-118/2012. Brasília, 2012.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução nº 196 de 29 de janeiro de 2019. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos. Diário Oficial da União, 31 jan. 2019.

EMILIANO, Gustavo Barbalho Guedes; OLIVEIRA, Camila Cristine Araújo; SANTOS, Marquiony Marques. Estratégias de Publicidade no Instagram® Utilizadas por Cirurgiões-dentistas. Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL, [S. l.], p. 67-77, 4 maio 2022.

GARBIN, C. A. S.; ORTEGA, M. M.; GARBIN, A. J. I.; SALIBA, T. A. O uso das redes sociais na Odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 5, n. 1, p. 22-29, 2018.

MARTORELL, L. B.; PEREIRA, G. B. P.; ARAÚJO, I. O.; DIAS, A. D.; SILVA, B. S. de F.; COSTA, L. R. Divulgação de imagem de pacientes em redes sociais segundo docentes: curtir e compartilhar? Revista Brasileira de Odontologia Legal, p. 02-11, 2018. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i2.134>

MARTORELL, L. B.; PRADO, M. M.; FINKLER, M. Paradoxos da Resolução CFO nº 196/2019: "Eu tô te explicando, prá te confundir". Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 6, n. 1, p. 74-89, 2019.

MEIRA, T. M.; PRESTES, J.; GASPARELLO, G. G.; ANTELO, O. M.; PITHON, M. M.; TANAKA, O. M. 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. 7, p. 1-8, 2021.

NEVILLE, P.; WAYLEN, A. Social media and dentistry: some reflections on e-professionalism. *British Dental Journal*, v. 218, n. 8, p. 475-478, 2015. DOI: [10.1038/sj.bdj.2015.294](https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2015.294).

OLIVEIRA, W. H. T.; PRADO, M. M.; SILVA, R. F. Publicidade odontológica na internet: os

sites de compra coletiva. Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL, v. 1, n. 1, p. 78-91, 2014. <http://dx.doi.org/10.21117/rbol.v1i1.10>

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

POSTGRAIN. Estatísticas do Instagram: números mais recentes sobre a rede social. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/estatisticas-do-instagram/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

ROSÁRIO, Ana Caroline Alves et al. Odontologia estética e as redes sociais no mundo contemporâneo. Revista Interface-Integrando Fonoaudiologia e Odontologia, v. 1, n. 2, p. 2-8, 2020.

SILVA, Ana Flávia de Sousa; JAPUR, Camila Cremonesi; PENAFORTE, Fernanda Rodrigues de Oliveira. Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. Psicologia: Teoria e pesquisa, v. 36, p. e36510, 2021. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e36510>

SIMPLÍCIO, Alexandre Henrique de Melo. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. Dental press journal of orthodontics, v. 24, p. 80-89, 2020.

STRAPASSON, R. A. P.; HERRERA, L. M.; ZANIN, A. A.; MELANI, R. F. H. Postagem de imagem em redes sociais: avaliação do conhecimento e da conduta dos cirurgiões-dentistas. Revista da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas, v. 71, n. 3, p. 286-290, 2017.

**APÊNDICE A – Questionário para os cirurgiões-dentistas**

1. Com qual gênero você se identifica?

A - (1) Masculino

B - (2) Feminino

C - (3) Não binário

2. Qual a sua idade? (Em anos)

---

3. Em qual estado do Brasil você reside?

Acre

Alagoas

Amazonas

Bahia

Ceará

Espírito Santo

Goiás

Maranhão

Mato Grosso

Mato Grosso do Sul

Minas Gerais

Pará

Paraíba

Paraná

Pernambuco

Piauí

Rio de Janeiro

Rio Grande do Norte

Rio Grande do Sul

Rondônia

Roraima

Santa Catarina

São Paulo

- Sergipe
- Tocantins

4. Você cursou a Graduação em Odontologia em qual tipo de instituição?

- Instituição pública
- Instituição privada

5. Em que ano você concluiu sua graduação em Odontologia?

---

6. Você fez pós-graduação em alguma área da Odontologia? Se SIM, assinale o seu maior nível de formação acadêmica.

- Não
- Sim, nível curso de especialização
- Sim, nível Mestrado
- Sim, nível Doutorado

7. Caso tenha respondido "Sim" na questão anterior, qual(is) a(s) área(s) da sua pós-graduação?

- Acupuntura
- Cirurgia e Traumatologia Bucomaxilofacial
- Dentística
- Disfunção temporomandibular e Dor orofacial
- Endodontia
- Estomatologia
- Harmonização orofacial
- Homeopatia
- Implantodontia
- Odontogeriatría
- Odontologia do Esporte
- Odontologia do Trabalho
- Odontologia Legal
- Odontologia para pacientes com necessidades especiais
- Odontopediatria

- Ortodontia
- Ortopedia funcional dos maxilares
- Patologia oral e maxilofacial
- Periodontia
- Prótese bucomaxilofacial
- Prótese dentária
- Radiologia odontológica e imaginologia
- Saúde coletiva

8. Sua atuação de cirurgião-dentista ocorre em qual setor?

- Setor público
- Setor privado
- Setor público e Setor privado (com maior tempo no setor público)
- Setor público e Setor privado (com maior tempo no setor privado)

9. Como ocorre sua atuação enquanto cirurgião-dentista? Você pode assinalar mais de uma opção.

- Sou autônomo e atuo na prestação de serviço odontológico
- Sou servidor público e atuo na prestação de serviço odontológico
- Sou docente e atuo no ensino odontológico

10. Você participa de qual mídia social?

- Nenhuma
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

11. Você posta conteúdos relacionados à Odontologia nas mídias sociais que você utiliza?

- Nunca
- Raramente

- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

12. Que tipo de conteúdo sobre Odontologia VOCÊ posta?

a) Informações sobre os procedimentos que realizo

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

b) Imagens do transcorrer dos procedimentos

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

c) Imagens de "diagnóstico" e de "tratamento" (antes e depois)

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

d) Imagens/vídeos de dentes extraídos, tecido adiposo removido durante bichectomia, etc.

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

e) Fotografias/vídeos com meus pacientes

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

f) Fotografia/vídeos dos materiais que utilizo

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

g) Fotografias/vídeos da minha mesa clínica

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

h) Informações de contato profissional

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

i) Casos de pacientes para discussão com colegas

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

13. Há algum outro tipo de conteúdo que você posta e que não mencionamos acima? Por favor, escreva abaixo.

---

14. Você já realizou postagens com fotografias ou vídeos contendo os seguintes conteúdos?

a. Você durante um atendimento odontológico com paciente.

Sim.

Não.

Não lembro.

b. Mesa clínica com instrumentais.

Sim.

Não.

Não lembro.

c. Tecidos biológicos do paciente (sangue, tecido adiposo removido em procedimento de bichectomia, dentes extraídos)

Sim.

Não.

Não lembro.

d. Imagens (fotografia ou vídeo) de transoperatório.

Sim.

Não.

Não lembro.

e. Imagens de diagnóstico e de tratamento odontológico (antes e depois).

Sim.

Não.

Não lembro.

f. Imagens de tratamentos odontológicos que você realiza, mas sem mostrar você, o paciente ou o consultório. Por exemplo: aparelho ortodôntico, placa de bruxismo, peças de laminados, motor, microscópio, etc.

- Sim.
- Não.
- Não lembro.

15. Você faz Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para o paciente antes de iniciar o tratamento proposto?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Sempre

16. Você faz Termo de Autorização para Uso de Imagem para o paciente, no qual ele(a) autoriza a realização da postagem?

- Não faço postagem
- Nunca solicito e faço postagem
- Raramente solicito e faço postagem
- Algumas vezes solicito e faço postagem
- Frequentemente solicito e faço postagem
- Sempre solicito e faço postagem

17. Em uma escala de 0 a 10, qual a sua intenção de atingir cada um dos públicos indicados abaixo com suas postagens? Considere 0 como "nenhuma intenção" e 10 como "máxima intenção".

Público em geral (opções de 0 a 10)

Pacientes em potencial (opções de 0 a 10)

Seus pacientes (opções de 0 a 10)

Cirurgiões-dentistas em geral (opções de 0 a 10)

Cirurgiões-dentistas que indicadores (opções de 0 a 10)

Seus alunos (opções de 0 a 10)

18. Além dos objetivos citados acima, há algum outro objetivo para você realizar publicações com conteúdo odontológico nas mídias sociais?

---

19. Considere os conteúdos a seguir postados por outros cirurgiões-dentistas. Você encaminharia/indicaria um paciente a este colega ou indicaria este colega a alguém sabendo que ele(a) faz este tipo de postagens?

a) Informações sobre os procedimentos que realiza:

- Com certeza indicaria/encaminharia.
- Talvez indicaria/encaminharia.
- Não sei.
- Talvez não indicaria/encaminharia
- Com certeza não indicaria/encaminharia.

b) Imagens do cirurgião-dentista durante um atendimento odontológico

- Com certeza indicaria/encaminharia.
- Talvez indicaria/encaminharia.
- Não sei.
- Talvez não indicaria/encaminharia
- Com certeza não indicaria/encaminharia.

c) Imagens da mesa clínica com instrumentais

- Com certeza indicaria/encaminharia.
- Talvez indicaria/encaminharia.
- Não sei.
- Talvez não indicaria/encaminharia
- Com certeza não indicaria/encaminharia.

d) Tecidos biológicos do paciente (sangue, tecido adiposo removido em procedimento de bichectomia, dentes extraídos)

- Com certeza indicaria/encaminharia.
- Talvez indicaria/encaminharia.
- Não sei.
- Talvez não indicaria/encaminharia
- Com certeza não indicaria/encaminharia.

e) Imagens (fotografia ou vídeo) de transoperatório.

- Com certeza indicaria/encaminharia.
- Talvez indicaria/encaminharia.
- Não sei.
- Talvez não indicaria/encaminharia
- Com certeza não indicaria/encaminharia.

f) Imagens de diagnóstico e de tratamento odontológico (antes e depois).

- Com certeza indicaria/encaminharia.
- Talvez indicaria/encaminharia.
- Não sei.
- Talvez não indicaria/encaminharia
- Com certeza não indicaria/encaminharia.

g) Imagens de tratamentos odontológicos que ele(a) realiza, mas sem mostrar o cirurgião-dentista, o paciente ou o consultório. Por exemplo: aparelho ortodôntico, placa de bruxismo, peças de laminados, motor, microscópio, etc.

- Com certeza indicaria/encaminharia.
- Talvez indicaria/encaminharia.
- Não sei.
- Talvez não indicaria/encaminharia
- Com certeza não indicaria/encaminharia.

20. Você já leu o Código de Ética Odontológico?

- Sim, na sua totalidade.
- Sim, parcialmente.
- Não.

21. Você conhece a Resolução 196/2019 do Conselho Federal de Odontologia?

- Sim
- Não

22. Você já leu a Resolução CFO 196/2019?

- Sim, na sua totalidade.

Sim, parcialmente.

Não.

23. Considere a afirmativa: O conhecimento do conteúdo da Resolução CFO 196/2019 modificou meu comportamento quanto às postagens de conteúdo odontológico nas mídias sociais.

Concordo fortemente.

Concordo.

Indeciso.

Discordo.

Discordo fortemente.

24. Considere a afirmativa: Na sua opinião, o Código de Ética odontológica e as Resoluções do Conselho Federal de Odontologia apresentam informações objetivas sobre postagens de conteúdo odontológico em mídias sociais?

Concordo fortemente.

Concordo.

Indeciso.

Discordo.

Discordo fortemente.

25. Considere a afirmativa: Na sua opinião, o Código de Ética odontológica e as Resoluções do Conselho Federal de Odontologia apresentam informações de fácil compreensão sobre postagens de conteúdo odontológico em mídias sociais?

Concordo fortemente.

Concordo.

Indeciso.

Discordo.

Discordo fortemente.

**APÊNDICE B – Questionário para o público leigo**

1. Com qual gênero você se identifica?

A - (1) Masculino

B - (2) Feminino

C - (3) Não binário

2. Qual a sua idade? (Em anos)

---

3. Em qual estado do Brasil você reside?

Acre

Alagoas

Amazonas

Bahia

Ceará

Espírito Santo

Goiás

Maranhão

Mato Grosso

Mato Grosso do Sul

Minas Gerais

Pará

Paraíba

Paraná

Pernambuco

Piauí

Rio de Janeiro

Rio Grande do Norte

Rio Grande do Sul

Rondônia

Roraima

Santa Catarina

São Paulo

- Sergipe
- Tocantins

4. Qual a sua profissão?

---

5. Qual a sua escolaridade?

- A -  Ensino fundamental incompleto
- B -  Ensino fundamental completo
- D -  Ensino médio incompleto
- E -  Ensino médio completo
- F -  Ensino superior incompleto
- G -  Ensino superior completo
- H -  Pós-graduação incompleta
- I -  Pós-graduação completa

6. Você consultou um dentista no último ano?

- Sim
- Não

7. Se sim, onde foi essa consulta?

- Público (SUS)
- Convênio
- Consultório particular

8. Você já consultou algum dentista que você conheceu pelo Instagram?

- Sim
- Não

9. Se sim, o que o levou a essa consulta?

---

10. Você segue algum perfil profissional de dentista no Instagram?

- Sim

Não

11. Se sim, você considera que as postagens dele são úteis para a sua saúde bucal?

Sim

Não

12. Você já deixou de ir a um dentista pelo conteúdo das postagens no Instagram?

Sim

Não

Indique o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação abaixo:

13. O Instagram de profissional da Odontologia como um marcador da qualidade do seu trabalho?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

14. O número de seguidores de um dentista me influencia ao procurar o atendimento por esse profissional?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

15. Após visualizar uma postagem de um perfil de dentista no Instagram, eu já aprendi algo para melhorar a minha saúde bucal.

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

16. Após visualizar uma postagem de um perfil de dentista no Instagram, eu já notei algo diferente no meu sorriso.

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

17. Em algum momento, eu questioneei a estética do meu próprio rosto ou do sorriso ao me comparar com as imagens postadas por dentistas no Instagram.

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

18. As imagens postadas por dentistas no Instagram interferem na minha autoestima.

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

19. Eu considero importantes as postagens que retratam fotos iniciais e finais de tratamentos odontológicos e de harmonização facial.

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Indiferente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

20. As imagens iniciais e finais são capazes de me fazer procurar o atendimento do dentista responsável pelo tratamento.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

21. Anúncios, promoções ou sorteios são capazes de me fazer procurar o atendimento do dentista responsável pelo tratamento.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

22. Eu considero agradável visualizar imagens com instrumentos odontológicos no Instagram.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

23. Imagens de instrumentos odontológicos são capazes de me fazer procurar o atendimento do dentista responsável pelo tratamento.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

24. Eu considero agradável visualizar imagens com sangue ou materiais biológicos (ex: dente, gordura, gengiva, língua, mucosa, saliva e estruturas em geral) no Instagram.

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

25. Imagens com sangue ou materiais biológicos (ex: dente, gordura, gengiva, língua, mucosa, saliva e estruturas em geral) são capazes de me fazer procurar o atendimento do dentista responsável pelo tratamento.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

26. Após o tratamento odontológico, eu autorizaria que o dentista postasse a foto inicial e final do meu tratamento no perfil do Instagram.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

27. Após o tratamento odontológico, eu autorizaria que o dentista postasse uma selfie ou autorretrato dele comigo no perfil do Instagram.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Indiferente
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

28. Com que frequência você recebe ou visualiza anúncios, promoções ou sorteios de perfis de odontologia no Instagram?

- Muita frequência
- Frequentemente

- Eventualmente
- Raramente
- Nunca

29. O que você considera importante e útil que um dentista poste em seu perfil do Instagram, sob o ponto de vista do paciente?

---

30. Você sabe se o dentista é proibido de postar algum tipo de imagem em seu perfil do Instagram?

- Sim
- Não

31. Se sim, o que é proibido?

---

32. Com que frequência o seu dentista costuma conversar com você sobre o que ele(a) observou depois de fazer um exame de rotina?

- Nunca
- Raramente
- Eventualmente
- Frequentemente
- Sempre

33. Com que frequência o seu dentista costuma conversar com você sobre as alternativas de tratamento antes de começar o tratamento?

- Nunca
- Raramente
- Eventualmente
- Frequentemente
- Sempre

34. Com que frequência o seu dentista apresentou a você um termo de autorização ou consentimento antes de iniciar qualquer tratamento odontológico?

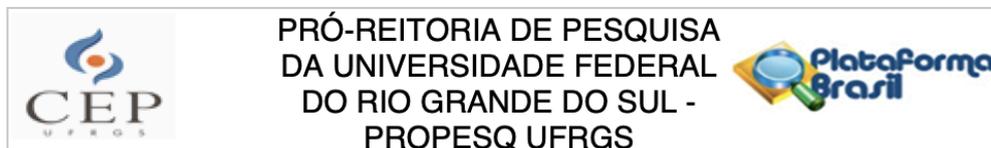
- Nunca

- Raramente
- Eventualmente
- Frequentemente
- Sempre

35. Você acha importante que o dentista apresente a você um termo de autorização ou consentimento antes de iniciar qualquer tratamento odontológico?

- Sim
- Não

## ANEXO A – PARECER FINAL DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DA EMENDA

**Título da Pesquisa:** A Odontologia e as redes sociais no Brasil: as percepções dos pacientes e dos cirurgiões-dentistas são as mesmas?

**Pesquisador:** Raíssa Ananda Paim Strapasson

**Área Temática:**

**Versão:** 4

**CAAE:** 54087921.2.0000.5347

**Instituição Proponente:** Faculdade de Odontologia

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 6.272.717

#### Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do documento Informações Básicas do Projeto intitulado PB\_INFORMAÇÕES\_BÁSICAS\_2196551\_E2.pdf, datado 17/08/2023.

#### INTRODUÇÃO

O uso das mídias sociais, em especial da plataforma Instagram®, gerou mudanças em diversas áreas, entre elas, a Odontologia. A forma de comunicação entre os cirurgiões-dentistas e o público (pacientes em potencial), bem como a maneira com que são realizados os anúncios, as publicidades e as propagandas em Odontologia foram influenciadas pela Plataforma (OOI, 2021). O Instagram® configura-se em uma plataforma gratuita para compartilhamento de fotografias e vídeos inicialmente pensada para uso em smartphones, mas que também pode ser acessada pelo computador. O usuário pode optar por criar um perfil pessoal, profissional ou ambos. Ainda, pode optar pela privacidade ou não destes perfis. Páginas públicas podem ser acessadas e ter seu conteúdo visualizado por qualquer usuário da Plataforma, sem a necessidade de aprovação do administrador do perfil. Todavia, páginas privadas necessitam da aprovação do administrador do perfil para que outros usuários possam visualizar o conteúdo postado. Não raro, cirurgiões-dentistas utilizam tanto seus perfis pessoais quanto profissionais, sejam eles privados ou não,

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro

**Bairro:** Farroupilha

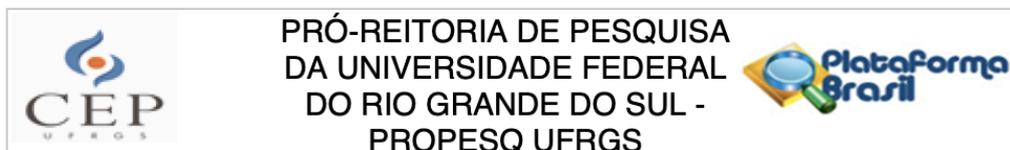
**CEP:** 90.040-060

**UF:** RS

**Município:** PORTO ALEGRE

**Telefone:** (51)3308-3787

**E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



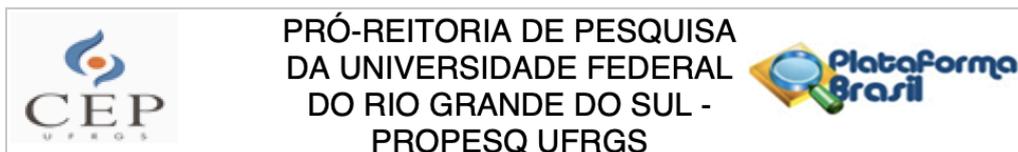
Continuação do Parecer: 6.272.717

para compartilhar imagens relacionadas à Odontologia. Dentes extraídos, tecido adiposo removido da face, resultados de clareamentos e de harmonizações faciais são exemplos de postagens realizadas por cirurgiões-dentistas. De acordo com Ooi e Kelleher (2021), estes profissionais podem utilizar a Plataforma para compartilhar o passo a passo de casos clínicos - em fotografias ou em vídeos curtos produzidos durante o procedimento; resultados de tratamentos com imagens "antes e depois"; experiências, "dicas" e técnicas relacionadas aos procedimentos e aos tratamentos odontológicos; assim como esclarecer os pacientes e pacientes em potencial respondendo às suas dúvidas através do recurso "caixa de perguntas". Se por um lado este compartilhamento contribui para aproximar a Odontologia do público leigo; para divulgar o trabalho do cirurgião dentista (Ooi, 2021), impulsionando sua clínica ou consultório privados; e para aproximar estudantes de Odontologia da prática clínica (Ooi, 2021), por outro lado este compartilhamento pode representar uma ameaça à manutenção do sigilo do paciente e ao respeito às orientações de conduta estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica e pelas Resoluções publicadas pelo Conselho Federal de Odontologia. Este é um ponto importante sobre o tema, uma vez que o Código de Ética Odontológica não aborda, diretamente, estas plataformas (CFO, 2012). Por isso, parte dos cirurgiões dentistas não associa as orientações do Código às suas postagens, sobretudo quando elas são realizadas no perfil pessoal. Vale ressaltar que a abordagem do tema de forma específica pelos órgãos, institucionais e de classe, da Odontologia é uma demanda dos cirurgiões-dentistas (Strapasson et al, 2017). Em 2019, o Conselho Federal de Odontologia publicou a Resolução nº 196, na qual as postagens odontológicas em mídias sociais são abordadas de forma direta (CFO, 2019). Todavia, Martorell e colaboradores (2019) analisaram que a Resolução coloca o paciente em uma posição de vulnerabilidade em relação à sua exposição e, entre outros aspectos, aumentou a confusão entre os cirurgiões-dentistas sobre o tema. Na prática, o resultado de todos os aspectos mencionados traduz-se em postagens, por vezes, inadequadas do ponto de vista ético (Garbin, 2018). Também, este conteúdo pode influenciar a percepção dos pacientes acerca da credibilidade do profissional e do desejo dos pacientes em tornarem-se clientes do autor da postagem (Meira, 2021). Assim, este trabalho propõe-se a analisar a influência de postagens, realizadas no Instagram®, relacionadas à Odontologia sobre o público leigo e sobre cirurgiões-dentistas.

#### Hipótese:

As percepções dos pacientes e dos cirurgiões-dentistas sobre as postagens de teor odontológico nas redes sociais não são as mesmas.

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3787 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



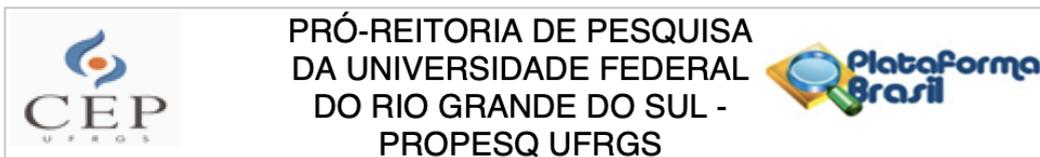
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO GRANDE DO SUL -  
PROPESQ UFRGS

Continuação do Parecer: 6.272.717

**Metodologia Proposta:**

A pesquisa será constituída de duas etapas. A Etapa 1 envolve percepções de pacientes, enquanto que a Etapa 2 busca compreender percepções de cirurgiões-dentistas. A estratégia de amostragem adotada será a técnica de “bola de neve” (snowball sampling), tendo como ponto inicial os indivíduos atingidos pela divulgação da pesquisa nas redes sociais. A amostra por bola de neve é uma técnica de amostragem não probabilística na qual os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos. O protocolo desta estratégia compreenderá os seguintes passos: definição um programa de participação com convite, breve explicação sobre a pesquisa e termo de consentimento livre e esclarecido; identificação de grupos que cumpram os critérios de inclusão do estudo; obtenção dos contatos iniciais e convite à participação semelhante à técnica de amostragem convencional; após a participação do indivíduo, será solicitado que envie o convite da pesquisa a outros potenciais participantes; assegurar a diversidade dos contatos através da seleção adequada dos indivíduos iniciais e promover que a recomendação não se limite apenas a contatos próximos. A técnica de “bola de neve” não permite estimativa precisa sobre o número amostral; entretanto, espera-se atingir, na Etapa 1, o mesmo número amostral estimado para a Etapa 2, 7.055 participantes. Para a estimativa do tamanho amostral na Etapa 2, considerou-se o número total de cirurgiões-dentistas com inscrição ativa no Conselho Federal de Odontologia, conforme dado obtido em 01/07/2021 (fonte: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>). O total é de 335.929 cirurgiões-dentistas. Considerando-se uma taxa de resposta que variou entre 2,1% e 20,7% (Moraes et al., 2021), o total estimado de participantes é de 7.055. Serão excluídos aqueles participantes que não preencherem completamente o questionário ou que manifestarem vontade de se retirar do estudo a qualquer momento. A participação na pesquisa terá caráter voluntário e os participantes serão informados previamente dos objetivos da pesquisa, da natureza sigilosa das informações, do resguardo do anonimato e da possibilidade de desistência de responder o questionário a qualquer tempo, caso deseje. O participante terá toda a liberdade de pedir esclarecimentos sobre a metodologia antes, durante e, até mesmo, depois da pesquisa, por meio do telefone de contato do pesquisador, e-mail e contato do CEP. O convite para participação no estudo ocorrerá através de envio de mensagem em aplicativo de mensagem (WhatsApp) para os contatos dos pesquisadores e através da divulgação do estudo em redes sociais (tais como Facebook e Instagram). Os participantes da pesquisa serão convidados a também compartilhar a pesquisa com sua rede de contatos. No corpo das mensagens, haverá um

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3787 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO GRANDE DO SUL -  
PROPEQ UFRGS

Continuação do Parecer: 6.272.717

link para acesso ao TCLE, além do questionário a ser respondido. Ao escolher a opção "Aceito participar do estudo", o recebedor da mensagem confirma o aceite de participação. A anuência de participação será considerada quando o participante responder o formulário. Dois questionários foram elaborados pelos autores do projeto, sendo um deles direcionado ao público leigo e outro aos cirurgiões-dentistas. O tempo de resposta estimado foi de 3 a 5 minutos: Questionário para os pacientes: questões relacionadas ao perfil de consulta ao cirurgião-dentista; critérios de busca por cirurgião-dentista; percepção acerca das postagens relacionadas à Odontologia realizadas por cirurgiões-dentistas; e potencial de influência das postagens na sua autopercepção de saúde bucal e autoestima; Questionário para os profissionais: questões relacionadas à formação e à atuação profissional; às condutas e aos conteúdos relacionados às postagens de cunho odontológico em redes sociais; ao público-alvo das postagens dos dentistas e ao conhecimento dos dispositivos éticos e legais para divulgação de conteúdo odontológico.

Os dados serão tabulados no programa Microsoft Excel (Microsoft 365) e trabalhados no software GraphPad Prism versão 8.0.0 for Windows, GraphPad Software, San Diego, California USA, www.graphpad.com. Os resultados do estudo serão apresentados através de estatística descritiva

**Critério de Inclusão:**

Etapa 1 - pessoas de ambos os sexos, maiores de 18 anos, que residam no território nacional;

Etapa 2 - cirurgiões-dentistas, com inscrição ativa no Conselho Federal de Odontologia.

**Critério de Exclusão:**

Etapa 1 - indivíduos menores de 18 anos; acadêmicos ou profissionais da área de Odontologia; participantes que não preencherem o questionário em sua totalidade; participantes que solicitarem a retirada do seu consentimento de participação no estudo;

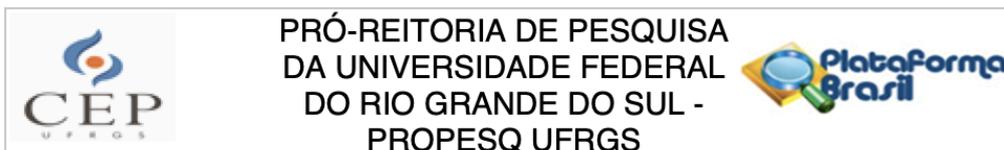
Etapa 2 - cirurgiões-dentistas sem inscrição no Conselho Federal de Odontologia; participantes que não preencherem o questionário em sua totalidade; participantes que solicitarem a retirada do seu consentimento de participação no estudo.

**Objetivo da Pesquisa:**

**Objetivo primário:**

Analisar postagens de cirurgiões-dentistas em redes sociais e compreender a percepção dos profissionais e dos pacientes quanto aos mesmos.

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3787 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 6.272.717

**Objetivos Secundários:**

1. Determinar quais os fatores que o paciente adota para procurar um cirurgião-dentistas;
2. Analisar a percepção dos pacientes quanto às postagens;
3. Analisar a valoração dos procedimentos odontológicos sob a óptica dos pacientes;
4. Determinar a influência das postagens odontológicas sobre o desejo do público leigo em procurar o profissional autor da postagem;
5. Identificar o público-alvo e a finalidade das postagens dos cirurgiões dentistas;
6. Determinar a influência das postagens sobre os critérios para indicação de colegas para pacientes.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

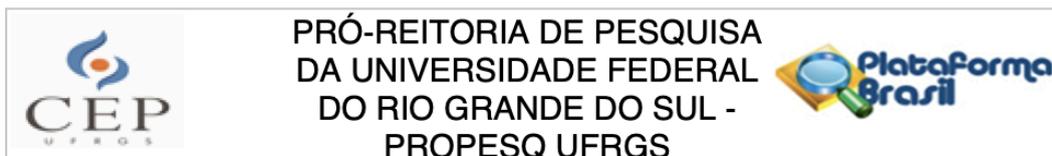
**Riscos:**

Este estudo apresenta baixo risco aos participantes. Os possíveis riscos ou desconfortos causados ao participante pela aplicação dos questionários estão relacionados ao tempo que precisará despender para responder ao questionário e a eventual quebra de sigilo e anonimato. Para minimizar risco deste último, os questionários serão codificados, não sendo possível a identificação pessoal do respondente. O sigilo será mantido durante todas as etapas da pesquisa. Todos os formulários serão armazenados pelo pesquisador responsável, o qual garantirá o anonimato e sigilo quando do uso das informações. A pesquisa será realizada em ambiente virtual, o qual apresenta riscos em função das limitações das tecnologias utilizadas e estão condicionados aos termos de uso da Plataforma GoogleForms®. Tais fatos impõem limitações aos pesquisadores para assegurar total confidencialidade e potencial risco de violação. Com o intuito de minimizar tais riscos, os pesquisadores comprometem-se em, uma vez concluída a coleta de dados, armazená-los em um dispositivo eletrônico local, apagando os registros na plataforma virtual. Os dados serão armazenados, sob a responsabilidade do pesquisador responsável por no mínimo 5 anos.

**Benefícios:**

O participante não terá benefício direto resultante de sua participação na pesquisa. Com base nos achados do trabalho, será possível conhecer o comportamento dos pacientes e cirurgiões-dentistas frente à divulgação de dados em Redes Sociais. As informações serão publicadas em periódicos da área da saúde e educação, sendo os dados apresentados de forma agrupada, minimizando a identificação dos participantes.

<b>Endereço:</b> Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
<b>Bairro:</b> Farroupilha <b>CEP:</b> 90.040-060
<b>UF:</b> RS <b>Município:</b> PORTO ALEGRE
<b>Telefone:</b> (51)3308-3787 <b>E-mail:</b> etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 6.272.717

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Trata-se de solicitação de emenda. Os pesquisadores apresentam a seguinte justificativa para esta solicitação: "Trata-se de emenda para acrescentar na equipe de pesquisa a aluna de Iniciação Científica Jullya Quintana de Oliveira."

Os pesquisadores acrescentaram na equipe de pesquisa (tanto no projeto de pesquisa), quanto na Plataforma Brasil, o nome da aluna Jullya Quintana de Oliveira.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Vide "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações" abaixo.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não foram observados óbices éticos nos documentos da emenda.

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS n.º 466, de 2012, e na Norma Operacional n.º 001, de 2013, do CNS, manifesta-se pela aprovação desta solicitação de emenda.

Reitera-se aos pesquisadores a necessidade de elaborar e apresentar os relatórios parciais e final da pesquisa, como preconiza a Resolução CNS/MS n.º 466/2012, Capítulo XI, Item XI.2: "d".

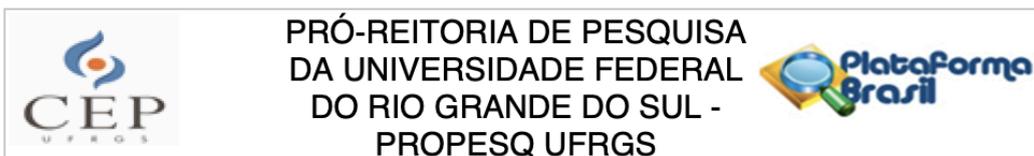
**Considerações Finais a critério do CEP:**

Aprovado.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_219655_1_E2.pdf	17/08/2023 08:44:28		Aceito
Outros	pdfemendaredes.pdf	17/08/2023 08:43:55	Raissa Ananda Paim Strapasson	Aceito
Outros	Adendo_CEP.pdf	25/08/2022 00:24:12	Raissa Ananda Paim Strapasson	Aceito
Outros	ADENDO_CEP_questionarios.pdf	24/08/2022 23:46:32	Raissa Ananda Paim Strapasson	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de	ADENDO_CEP__TCLE.pdf	24/08/2022 23:45:18	Raissa Ananda Paim Strapasson	Aceito

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3787 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



PRÓ-REITORIA DE PESQUISA  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO GRANDE DO SUL -  
PROPEAQ UFRGS

Continuação do Parecer: 6.272.717

Ausência	ADENDO_CEP__TCLE.pdf	24/08/2022 23:45:18	Raíssa Ananda Paim Strapasson	Aceito
Outros	CEP02_convite.pdf	18/01/2022 12:02:19	Raíssa Ananda Paim Strapasson	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	CEP02_Projeto_Etica_e_Redes_sociais. pdf	18/01/2022 12:01:50	Raíssa Ananda Paim Strapasson	Aceito
Folha de Rosto	FR.pdf	03/12/2021 16:23:20	Raíssa Ananda Paim Strapasson	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

PORTO ALEGRE, 31 de Agosto de 2023

---

**Assinado por:**  
**Patrícia Daniela Melchiors Angst**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Av. Paulo Gama, 110 - Sala 311 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro  
**Bairro:** Farroupilha **CEP:** 90.040-060  
**UF:** RS **Município:** PORTO ALEGRE  
**Telefone:** (51)3308-3787 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br