

Análise dos Perfis do Instagram® de Cirurgiões-Dentistas que atuam na Harmonização Orofacial

Analysis of Instagram® Profiles of Dentists Working in Orofacial Harmonization

Análisis de Perfiles de Instagram® de Dentistas que Trabajan en Armonización Orofacial

Eduarda Gomes Onofre de **ARAÚJO**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-7107-6107>

Aparecida **BORGES**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-0753-9423>

David Palitot de **SANTOS**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-3920-8023>

Emerson Gonçalves do **NASCIMENTO**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-4505-3777>

Gabrieli Duarte **FARIAS**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-6904-2856>

Josemar Pereira dos **PASSOS JÚNIOR**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-3826-6029>

Júlio César Guimarães **FREIRE**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-4287-3278>

Maria Alice da Nóbrega **CARVALHO**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-4494-2169>

Milene dos Santos **MADEIRO**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0002-9920-5035>

Raquel Ferreira da **COSTA¹**

Curso de Odontologia, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-3133-4970>

Carmem Silvia Laureano Dalle **PIAGGE**

Professora Titular, Departamento de Odontologia Restauradora, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-7999-2943>

Cláudia Batista **MÉLO**

Professora Titular, Departamento de Clínica e Odontologia Social, Universidade Federal da Paraíba (UFPB) 58050-585 João Pessoa - PB, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-5300-3510>

Resumo

Objetivo: Avaliar, através da análise dos perfis de cirurgiões-dentistas no Instagram®, informações sobre a especialidade Harmonização Orofacial, quanto aos materiais, áreas de tratamento, procedimentos e aspectos éticos e legais. Método: Trata-se de um estudo documental, descritivo, qualitativo e quantitativo, no qual foram avaliados 384 perfis de cirurgiões-dentistas. Resultados: Destacam-se como infrações éticas ou legais: perfil sem a denominação da profissão cirurgião(o)-dentista (n=237); perfil sem apresentar o número de inscrição de pessoa física no Conselho Regional de Odontologia (n=198); e publicações de resultados clínicos com uso da imagem do paciente (n=368). Conclusão: Os procedimentos em Harmonização Orofacial realizados pelos cirurgiões-dentistas ganham destaque, com ênfase na utilização da Toxina Botulínica Tipo A e do Ácido Hialurônico e nos procedimentos estéticos em lábio, nariz, testa e mento. Observa-se que alguns profissionais têm desrespeitado os princípios do Código de Ética Odontológico no uso das redes sociais.

Descritores: Estética Dentária; Redes Sociais; Análise Ética.

Abstract

Objective: Evaluating, through the analysis of the profiles of dentists on Instagram®, information about the specialty Orofacial Harmonization, regarding materials, treatment areas, procedures and ethical and legal aspects. Method: This is a documentary, descriptive, qualitative and quantitative study, in which 384 profiles of dentists were evaluated. Results: Ethical or legal infractions stand out: profile without the name of the profession surgeon-dentist (n=237); profile without presenting the registration number of individuals in the Regional Council of Dentistry (n=198); and publications of clinical results using patient imaging (n=368). Conclusion: The procedures in Orofacial Harmonization performed by dentists gain prominence, with emphasis on the use of Botulinum Toxin Type A and Hyaluronic Acid and aesthetic procedures in lip, nose, forehead and mentum. It is observed that some professionals have disrespected the principles of the Code of Dental Ethics in the use of social networks.

Descriptors: Esthetics, Dental; Social Networking; Ethical Analysis.

Resumen

Objetivo: Evaluar, a través del análisis de los perfiles de los dentistas en Instagram®, información sobre la especialidad Armonización Orofacial, en cuanto a materiales, áreas de tratamiento, procedimientos y aspectos éticos y legales. Método: Se trata de un estudio documental, descriptivo, cualitativo y cuantitativo, en el que se evaluaron 384 perfiles de odontólogos. Resultados: Destacan las infracciones éticas o legales: perfil sin el nombre de la profesión cirujano-dentista (n = 237); perfil sin presentar el número de registro de las personas en el Consejo Regional de Odontología (n = 198); y publicaciones de resultados clínicos utilizando imágenes de pacientes (n = 368). Conclusión: Cobran protagonismo los procedimientos en Armonización Orofacial realizados por odontólogos, con énfasis en el uso de Toxina Botulínica Tipo A y Ácido Hialurónico y procedimientos estéticos en labio, nariz, frente y mentón. Se observa que algunos profesionales han faltado al respeto a los principios del Código de Ética Dental en el uso de las redes sociales.

Descriptores: Estética Dental; Absceso; Red Social; Análisis Ético.

INTRODUÇÃO

Em decorrência da busca pela beleza e bem-estar emocional, acentuada na contemporaneidade, é notável a popularização de procedimentos estéticos que visem corrigir as insatisfações do indivíduo com o próprio corpo, melhorando assim a autoestima do ser humano. Como destaque, a harmonização facial é uma área que possui como objetivo harmonizar a face através de procedimentos estéticos que podem ser cirúrgicos ou não cirúrgicos^{1,2}. Diversas são as técnicas e/ou produtos utilizados nesta especialidade, como a Toxina Botulínica Tipo A (TBoA), o Ácido Hialurônico e os fios de sustentação. Todas as abordagens buscam o equilíbrio harmônico da face de modo a satisfazer as necessidades dos clientes e buscar a melhora na sua autoestima^{3,4}.

Para os cirurgiões-dentistas (CD), a especialidade em Harmonização Orofacial (HOF) foi reconhecida em 2019, através da Resolução nº 198 do Conselho Federal de Odontologia (CFO), resultando em uma atuação segura e defendida pelo órgão regulador da prática odontológica no país. As competências do CD, especialista em HOF, incluem: o uso da toxina botulínica, preenchedores faciais e agregados leucoplaquetários na região orofacial e em estruturas anexas; domínio da anatomia da área de atuação, bem como da farmacologia e farmacocinética dos produtos utilizados nos procedimentos realizados na HOF; realizar intradermoterapia com uso de biomateriais indutores percutâneos de colágeno; fazer técnica cirúrgica de remoção do corpo adiposo de Bichat (bichectomia) e correção dos lábios (*liplifting*)⁵.

Esses procedimentos são procurados cada vez mais e apresentados com diferentes abordagens por diversos profissionais^{4,6,7}. Com o avanço das tecnologias, os procedimentos de HOF realizados por CD nunca estiveram tão em evidência devido, principalmente, à divulgação dos trabalhos realizados pelo profissional nas redes sociais⁸. A influência exercida pelas redes sociais, em especial o *Instagram*®, na perspectiva de beleza, no qual o usuário é diariamente exposto a uma gama de conteúdo, molda a sua percepção e a forma como lida com o corpo e aparência⁹. Nesse contexto, o usuário é induzido a buscar, cada vez mais, procedimentos estéticos na tentativa de se adequar às pressões sociais e individuais geradas pelo contato excessivo com as publicações das redes sociais⁷.

A rede social *Instagram*® se mostra como uma excelente ferramenta de prática do marketing mercadológico de procedimentos estéticos, tendo em vista que o usuário entra em contato com uma quantidade vasta de conteúdos e assim, através

de imagens, consegue decidir os procedimentos e profissionais desejados de acordo com a popularização do conteúdo¹⁰. Neste cenário, há uma crescente utilização dessa ferramenta midiática por parte dos profissionais de odontologia para construir o marketing da HOF, divulgando fotos dos trabalhos realizados, servindo basicamente como uma 'vitrine' online¹¹.

Entretanto, a divulgação de imagens e vídeos, na maioria das vezes, tem como objetivo principal a captação de novos clientes, através do marketing, caracterizando-se como uma autopromoção da imagem do CD¹². Essa e outras atitudes relacionadas à exibição descontrolada de casos clínicos por CD são preocupantes e podem se configurar como infrações éticas pelo Código de Ética Odontológico (CEO)¹³. Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo avaliar, através da análise dos perfis de CD na rede social *Instagram*®, informações sobre a especialidade HOF, quanto aos materiais, áreas de tratamento, procedimentos e aspectos éticos e legais.

MATERIAL E MÉTODO

Trata-se de um estudo documental, descritivo, qualitativo e quantitativo¹⁴. O material de análise do estudo consistiu em perfis de redes sociais virtuais, em específico da rede *Instagram*®, de CD. Como instrumento de coleta de dados, realizou-se a consulta aos perfis através da ferramenta "Explorar", disponibilizada pelo próprio aplicativo de acesso à rede. Para desvincular a busca aos perfis dos autores deste manuscrito, foi criado um perfil de usuário anônimo, no qual nenhum usuário foi seguido, o que não permitiu o acesso à conteúdos exclusivos, garantindo o acesso público e irrestrito. Dessa forma, o estudo dispensou o registro e avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme regulamenta a Instrução Normativa Nº 510/2016¹⁵.

Para localização dos perfis, utilizou-se a palavra-chave "harmonização facial", a qual filtrou as publicações com base em nomes de usuários e *hashtags* que continham esse termo. Aplicaram-se critérios de inclusão e exclusão, sendo o de inclusão a seleção de publicações da autoria de CD (pessoa física) e os de exclusão as publicações por perfis de outros países, de acadêmicos de graduação e de instituições prestadoras de atendimento odontológico clínico (pessoa jurídica).

O cálculo amostral foi realizado baseado no estudo de Penteado et al.¹⁶. Foi consultada a quantidade geral de profissionais e entidades ativas através do *website* do CFO (<https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>), em 01

de setembro de 2021, que apresentou um total de 358.755 CD regularmente inscritos no CFO em todo território brasileiro. Considerando uma taxa de aumento no número de inscrições no período de desenvolvimento do estudo, ficou estabelecido um total de 360.000 CD no Brasil. Com o objetivo de garantir a representatividade, foi definido que todos os CD são usuários desta rede social. Para o cálculo amostral utilizou-se o *OpenEpi: Open Source Epidemiologic Statistics for Public Health®* (Versão Online). Dessa forma, foi adotada uma frequência de 50% hipotética ao fator do resultado da população, determinando o tamanho amostral (n=384) e considerando o intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

Para cada perfil, foram avaliadas as publicações divulgadas a partir de 29 de janeiro de 2019, data em que passou a vigorar a Resolução nº 198 do CFO, que reconhece a HOF como especialidade odontológica, e regulamenta outras atividades. Utilizou-se um instrumento adaptado dos estudos de Lima et al.¹⁷ e Penteado et al.¹⁶, que se baseiam em conteúdos frente a três dispositivos ético-jurídicos: Lei nº 5.081, que regula o exercício da Odontologia¹⁸; CEO, que regula os direitos e deveres do cirurgião-dentista, profissionais técnicos e auxiliares, e pessoas jurídicas que exerçam atividades na área da Odontologia¹³; e a Lei nº 8.078, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências¹⁹.

No que se refere à avaliação dos perfis e de cada questão presente no instrumento de avaliação, a presença de pelo menos uma postagem que se enquadrasse em um dos tópicos avaliados foi considerada para resposta "sim". Com o objetivo de evitar a repetição da análise, os perfis foram bloqueados após a coleta e preenchimento do instrumento.

A análise descritiva dos dados, por meio de frequências absolutas e relativas, foi realizada através do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), na versão 23.0.

RESULTADOS

A análise dos 384 perfis, em relação às possíveis infrações ético-jurídicas, encontra-se na Tabela 1. Entre os perfis analisados, foi possível observar que o profissional que anunciou a prestação de serviços gratuitos também realizou a divulgação mercantilista para aliciamento de pacientes usando cartões de descontos e a venda casada. Dentre os profissionais que anunciaram preços de serviços ou formas de pagamento e bandeiras de cartão de crédito, 25% fizeram divulgação mercantilista para aliciamento de pacientes usando cartões de descontos e 50% anunciaram algum tipo de venda casada.

Em relação a utilização da imagem do paciente, 41,3% dos perfis que divulgaram os

resultados clínicos com a imagem dos pacientes, também divulgaram o nome, endereço, caso clínico ou qualquer outro elemento que identificasse o paciente para fins de autopromoção ou benefício profissional.

Tabela 1. Frequências absolutas e relativas das possíveis infrações ético-jurídicas obtidas através da análise dos 384 perfis. João Pessoa – PB, Brasil, 2021.

Pergunta	Sim	%	Não	%
O perfil possui a denominação da profissão "cirurgião(o)-dentista"?	147	38,28	237	61,72
O perfil possui número de inscrição de pessoa física no Conselho Regional de Odontologia?	186	48,43	198	51,57
Existe anúncio de mais de 2 especialidades para o mesmo profissional?	67	17,44	317	82,56
Anuncia especialidades não reconhecidas pelo Conselho Federal de Odontologia?	7	1,82	377	98,18
Anuncia ou divulga técnicas, terapias de tratamento ou área de atuação que não estão devidamente comprovadas cientificamente?	2	0,52	382	99,48
Anuncia a prestação de serviços gratuitos?	1	0,27	383	99,73
Anuncia preços de serviços ou formas de pagamento e bandeiras de cartão de crédito?	4	1,05	380	98,95
Faz divulgação mercantilista para aliciamento de pacientes usando cartão de descontos e/ou outras estratégias?	15	3,91	369	96,09
Existe algum tipo de venda casada?	6	1,57	378	98,43
Promove campanhas publicitárias oferecendo troca de favores?	7	1,83	377	98,17
Há postagens, comentários, ou respostas que caracterizem consultas à distância, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgação de resultados clínicos?	21	5,47	363	94,53
Induz a opinião pública a acreditar que existe reserva de atuação clínica em Odontologia? Ex.: "Harmonização Orofacial é somente com o especialista!"	1	0,26	383	99,74
Crítica a outros profissionais ou técnicas utilizadas por outros profissionais?	4	1,04	380	98,96
Divulga benefícios recebidos de clientes? Considere apenas aqueles de cunho sensacionalista, exagerado, autopromocional.	2	0,52	382	99,48
Há postagens que caracterizem a divulgação de resultados clínicos com uso da imagem do paciente?	368	95,84	16	4,16
Há divulgação do nome, endereço, caso clínico ou qualquer outro elemento que identifique o paciente para fins de autopromoção ou benefício do profissional?	152	39,58	232	60,42
Há divulgação de publicações de antes e depois com a explicação de que os casos não podem servir como referência genérica em face das particularidades de cada caso e características individuais do paciente?	144	37,49	240	62,51
O perfil do profissional possui a descrição da especialização em Harmonização Orofacial?	211	54,95	173	45,05

Fonte: Dados da Pesquisa

Para HOF, foram avaliados alguns pontos relacionados aos materiais utilizados, áreas de tratamento e procedimentos realizados. Dentre os materiais utilizados, destaca-se a TBoA, citada por 97,91% dos perfis profissionais, e o Ácido Hialurônico com taxa de 96,35% de uso. Em seguida, foram mencionados os bioestimuladores de colágeno, utilizados por 23,95% dos profissionais e fios de PDO (polidioxanona) por cerca de 23,43%. Os materiais com baixa taxa de

citação foram o Ácido Deoxicólico (0,26%), a Vitamina C (0,26%), as Coenzimas (0,26%) e o Ácido Alpha (0,26%).

Em relação às áreas de tratamento, foram citados os lábios, nariz, testa e mento, sendo tratados, respectivamente, por 98,44%, 70,83%, 63,28% e 60,42% dos profissionais. As áreas com menos de 1% de adesão nos perfis analisados foram, a fossa canina (0,52%), a região perilabial (popularmente conhecida como código de barras) (0,26%), as pálpebras (0,26%) e as têmporas (0,26%).

Os procedimentos da HOF mais tratados nos perfis analisados foram os preenchimentos (97,39%), a injeção da TBoA (59,64%), a rinomodelação (41,92%) e a lipoaspiração de papada (22,91%). Os procedimentos pouco encontrados foram, fotobiomodulação (0,26%), ultrassom microfocado (0,26%) e *hidralips* (0,26%).

DISCUSSÃO

As redes sociais são canais de comunicação que possibilitam o fácil acesso a diversas informações em tempo real. Essas informações são repassadas a partir do compartilhamento de fotos, mensagens e arquivos. Com a popularização das redes sociais, os profissionais da área da saúde começaram a utilizar as plataformas, como por exemplo o *Facebook*®, *Twitter*® e *Instagram*®, para fins educativos e de divulgação dos casos clínicos e outros procedimentos realizados. Porém, a utilização desses recursos pode ser vista como positiva ou negativa¹². No que se refere aos aspectos éticos da profissão com o uso das redes sociais, os códigos de ética e as resoluções publicadas pelas entidades reguladoras devem ser seguidas, principalmente, no que diz respeito aos quesitos de publicidade e propaganda. No CEO, algumas condutas são impostas para orientar a classe odontológica brasileira. De início, para que o CD possa utilizar os serviços de publicidade, é necessário constar seu nome, número de inscrição e o nome da profissão¹³. Percebe-se à luz dos dados coletados pelo estudo, que mais da metade dos perfis não apresentava o número de inscrição no CFO (51,57%), bem como menos da metade (38,28%) apresentava a denominação da profissão CD.

Além da denominação da profissão ser fator obrigatório a constar nos materiais de publicidade e propaganda, outro aspecto deve ser observado como o anúncio das especialidades. De acordo com o artigo 7º, da Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966, que regula o exercício da Odontologia no Brasil, a divulgação de mais de duas especialidades é vedada. Ressalta-se que a referida lei faz menção ao anúncio de mais de duas especialidades e não ao exercício em si¹⁸. Com isso, percebe-se infração por parte de

17,44% dos perfis investigados no presente estudo, os quais apresentavam três ou mais especialidades anunciadas na rede social *Instagram*®.

Ao comparar esses dados com os resultados obtidos por um estudo realizado a partir da análise de cartões com anúncios odontológicos, observamos uma diferença razoável, pois estes apresentaram que 37,22% dos cartões que anunciavam mais de duas especialidades²⁰. No que se refere ao anúncio de especializações não reconhecidas pelo CFO, foram identificados sete perfis com esse tipo de infração, totalizando 1,82%. Esse dado se aproximou com os resultados encontrados por Penteado et al.¹⁶ que indicou um total de 3,60% dos perfis com a conduta de apresentar especialidades não reconhecidas pelo CFO.

Com o avanço das tecnologias de comunicação e informação em saúde, a teleodontologia se tornou uma alternativa para ampliação da assistência em saúde bucal. As informações repassadas através do contato virtual entre o paciente-profissional são úteis para complementar as tradicionais formas de atendimento dos serviços em saúde bucal, mas esse tipo de contato não contempla a execução dos procedimentos, sendo necessária a realização de uma consulta de modo presencial²¹. Para o CEO, postagens, comentários ou respostas que caracterizam consultas à distância, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgação de resultados clínicos são considerados infrações éticas. No presente estudo, essa conduta foi observada em 5,47% dos perfis analisados, sendo um percentual menor quando comparado a outras investigações^{16,22}.

No que se refere à divulgação de benefícios recebidos de clientes, foi apontado que, praticamente, a totalidade dos perfis analisados (99,48%) não anuncia nenhum conteúdo que implique em tal vantagem. Esse resultado difere do encontrado por Penteado et al.¹⁶ que indicou que cerca de 15% dos pesquisados informaram recebimento de favores por parte dos pacientes. A mencionada prática é vedada pelo artigo 7º, da Lei nº 5.081/66, que proíbe que o CD faça propaganda de supostos benefícios apurados em troca de serviços, abrangendo os arrecadados com a realização da HOF¹⁸.

No entanto, no que diz respeito às postagens que divulgam resultados clínicos com exibição da imagem dos pacientes, 95,84% dos perfis cometem essa infração ética, haja vista que de acordo com o CEO é proibido apresentar casos clínicos identificáveis e/ou exibir o paciente de modo que um elemento possa identificá-lo em qualquer meio de comunicação¹³. Logo, o resultado indica que a categoria não cumpre tal

obrigação ética em favor de angariar lucro, uma vez que tal ação é considerada uma forma de propaganda. De acordo com Martorell e Finkler (2017)²³, a divulgação de resultados clínicos corrobora, também, para a prática desleal da Odontologia, uma vez que não há respeito pelas diretrizes da conduta ética do CD, o que induz a prejuízos à profissão. Com efeito, a divulgação do nome, do endereço, ou de qualquer outro elemento que identifique o paciente, foi encontrado em 39,58% dos perfis pesquisados, o que difere do registrado por Lima, Cruz e Silva (2016)²⁴, no qual 68,57% dos perfis analisados apresentaram informação do tipo “antes e depois” capaz de identificar o paciente. Isso reforça o descumprimento das normas éticas pelos CD e desacorda da Lei nº 8.078/90 que protege o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, que pode ser uma das sequelas da influência desse tipo de postagem¹⁹.

A divulgação de imagens dos pacientes em redes sociais, publicadas com o intuito de praticar o marketing profissional, evidencia uma quebra no direito à privacidade do paciente²⁵. Por meio da análise dos dados no presente estudo, foi possível observar que 62,51% dos perfis dos profissionais publicaram fotos de antes e depois dos procedimentos realizados pelos pacientes sem alertar que os resultados divulgados não poderiam servir de modelo universal, em virtude das particularidades de cada caso e das características individuais. Este fato é considerado uma infração ética pelo CEO, no Art. 44-I e no Art. 44-XII, uma vez que essas divulgações expõem pessoas leigas a procedimentos odontológicos com o único intuito de atrair novos clientes¹³.

Os profissionais de saúde, com ênfase nos CD, precisam ser mais cautelosos na divulgação dos casos clínicos nas redes sociais, principalmente nos dias atuais. O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, o que leva os profissionais a utilizarem das mais variadas formas de publicidade e propaganda. Entretanto, esses profissionais podem favorecer a perda da credibilidade de toda a classe odontológica frente à população, devido ao fato de não assegurar o respeito à privacidade e à confidencialidade com relação aos seus pacientes¹².

Dos 384 perfis analisados, 54,95% divulgaram o título de especialista em HOF. As áreas mais tratadas pelos CD foram lábio, nariz, testa e mento. Esse resultado vai ao encontro a um padrão de busca de terapias estéticas em determinadas regiões faciais, em virtude de um conjunto de atributos proporcionais, do padrão de beleza e da normalidade do biotipo brasileiro, o qual determina lábios volumosos, jovialidade, nariz afilado e mento marcado como pré-requisitos da

beleza e harmonia facial²⁶.

O estudo dos resultados evidencia que 100% dos procedimentos de HOF mais tratados no *Instagram*®, juntamente com a totalidade dos principais materiais utilizados estão associados, principalmente, à busca incessante da estética no mundo contemporâneo. Assim, pode-se comparar tal análise do estudo com os resultados obtidos pela pesquisa sobre o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos, realizada por Strehlau, Pimentel e Neto (2015)²⁷, o qual evidencia o demasiado impacto no grau de vaidade e da pressão social na propensão para a realização e anseio de procedimentos estéticos.

Tais resultados validam a concepção acerca do padrão facial de beleza estipulado pelas relações sociais e vão ao encontro dos procedimentos nas áreas menos harmonizadas e valorizadas socialmente, pois o preenchimento é um procedimento que utiliza principalmente a injeção do Ácido Hialurônico. Essa substância é indicada para repor volumes e reparar imperfeições, tendo sido impulsionada pelas redes sociais como *Instagram*®²⁸. Além disso, a injeção de TBoA, usada para desacelerar a ação dos músculos na região facial, impedindo, parcial ou totalmente, a contração muscular assegurando segurança e eficácia a quem almeja manter aspectos joviais, revoluciona o mundo estético etambém é altamente impulsionada pelas redes sociais²⁹.

CONCLUSÃO

As análises dos perfis dos CD, na rede social *Instagram*®, reafirmaram a popularização dos procedimentos realizados pelos CD através da HOF, com destaque para utilização da TBoA e do Ácido Hialurônico, bem como das seguintes áreas de tratamento: lábio, nariz, testa e mento. Quanto aos aspectos éticos e legais, foi observado que alguns profissionais têm desrespeitado os princípios do CEO, sem realizar as exigências mínimas necessárias no que se refere à comunicação nas redes sociais.

Como limitação deste estudo ressalta-se a escassez de estudos sobre a análise ético-jurídica dos CD, principalmente, relacionada à HOF. Para futuras pesquisas, têm-se como proposta identificar os aspectos éticos e legais envolvidos no uso das redes sociais por outros profissionais da área da saúde que atuam na HOF.

REFERÊNCIAS

1. Lima NB, Soares ML. Utilização dos bioestimuladores de colágeno na harmonização orofacial. Clin Lab Res Dent. 2020;1-18
2. Papazian MF, Silva LM, Crepaldi AA, Crepaldi MDLS, Aguiar AP. Principais aspectos dos preenchimentos faciais. Rev Faipa. 2018;8(1):101-116.
3. Suarez AVG, Labuto MM, Celano LS. A

- importância da análise facial no planejamento da harmonização orofacial. *Cad Odontol UNIFESO*. 2021;3(1):18-30.
4. Cavalcanti AN, Azevedo JF, Mathias P. Harmonização Orofacial: A Odontologia além Do Sorriso. *J Dent Pub H*. 2017;8 (2):35-36.
 5. Brasil. Resolução do Conselho Federal de Odontologia nº 198/2019. Reconhece a Harmonização Orofacial como especialidade odontológica, e dá outras providências. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/198>. Acesso em: 08/11/2021.
 6. Ferreira NR, Capobianco MP. Uso do ácido hialurônico na prevenção do envelhecimento facial. *Rev Cient UNILAGO*. 2016;1(1):1-10.
 7. Lo Bosco MC. Social media, beauty standards and the discriminatory bias in body transformation practices: a commentary on why posthuman thinking matters. *Interface-Comunic Saúde Educ*. 2021;25:e210155.
 8. Silva Neto JM de A, Silva JLV da, Mendonça AJPCD, Duarte IKF, Tenório Neto JF. O uso do ácido hialurônico na harmonização facial: Uma revisão de literatura. *Rev Eletrôn Acervo Saúde*. 2019;(32):e1269.
 9. Braga MLA, Almeida IF, Borges FSQ, Feitosa HA, Costa LED, Feitosa FSQ. Avaliação da percepção de satisfação do sorriso e da influência das mídias sociais digitais na população. *Res Soc Dev*. 2021;10(6):e46810615727-
 10. Meira TM, Prestes J, Gasparello GG, Antelo OM, Pithon MM, Tanaka OM. The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. *Prog Orthod*. 2021;22(1):7.
 11. Donnell CC, Woolley JJ, Worthington SW. Advertising and facial aesthetics in primary care: how compliant are practice websites and social media with published guidance? *Br Dent J*. 2021:1–9.
 12. Ribeiro ACC, Martins AIR, Vieira LB, de Meneses NE, Dias AA, Fontineles CFF, et al. Ética no uso das tecnologias e mídias sociais no curso de odontologia. *BJD*. 2020;6(9):66827-66845.
 13. Brasil. Resolução do Conselho Federal de Odontologia nº 118/2012. Código de Ética Odontológica. Disponível em: http://www.crosp.org.br/crosp_v4/uploads/etica/2b1ef1e3329d8f7902ce0f52e536a89c.pdf. Acesso em 01/09/2021.
 14. Pereira AS, Shitsuka DM, Parreira FJ, Shitsukaet R. Metodologia da pesquisa científica. 1ª edição. Santa Maria, RS:UFSM, 2018. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2019/02/Metodologia-da-Pesquisa-Cientifica_final.pdf. Acesso em 18/11/2021.
 15. Brasil. Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016. (2016). Conselho Nacional de Saúde, Instrução Normativa nº 510/2016, que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Diário Oficial da União. https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/22917581.
 16. Penteado MLR, Oenning ACC, Silva RHA, Nascimento MDCC, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. *RBOL*. 2020;7(1):04-16.
 17. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 2016;3(2):66-73.
 18. Brasil. Lei Federal nº 5.081/1966. Regula o exercício da Odontologia. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm. Acesso em 01/09/2021.
 19. Brasil. Lei Federal nº 8.078/1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 01/09/2021.
 20. Miranda SS, Bulcão JA, Dultra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RBOL*. 2015;2(1):57-67.
 21. Shuqair H, Chaves IF, Netto AV. Desafios para a Implementação de Novas Propostas de Modelos de Remuneração em Teleodontologia no Brasil. *RENI*. 2021;6(2):23-43.
 22. Miranda GE, Radicchi R, Daruge E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *Rev Bras Odontol*. 2013;70(1):80-4.
 23. Martorell LB, Finkler M. Carta de Natal – em busca da alforria para a utilização de imagem de pacientes em redes sociais. *RBOL*. 2017;4(3):117-123.
 24. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA, Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *RBOL*. 2016;3(2):66-73.
 25. Martorell LB, Nascimento WF, Prado MM, Silva RF, Mendes SDSC. O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico. *J Health Sci*. 2016;18(2):107-113.
 26. Junior RM, Ribeiro PD, Condezo AFB, Cini MA, De Antoni CC, Moreira R. Fundamentos da análise facial para harmonização estética na odontologia brasileira. *Clín Pesq Odontol-UNITAU*. 2018;9(1):59-65.
 27. Strehlau VI, Claro DP, Laban SA. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *RAUSP*. 2015;50(1):73-88.
 28. Vasconcelos SCB, Nascente FM, de Souza CMD, da Rocha Sobrinho HM. O uso do ácido hialurônico no rejuvenescimento facial. *RBMC*. 2020;6(14):8-15.

29. Costa AMC, da Silva Nogueira R, de Alencar Lemos AC, dos Santos BN, de Albuquerque Silva LS, da Costa LLL, et al. Harmonização orofacial frente ao uso da toxina botulínica. *Braz J Health Rev.* 2021;4(3):12864-12872.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declaram não haver conflitos de interesse

AUTOR PARA CORRESPONDÊNCIA

Eduarda Gomes Onofre de Araújo
Universidade Federal da Paraíba
Departamento de Clínica e Odontologia Social,
Campus I – Cidade Universitária
58050-585 João Pessoa – PB, Brasil
E-mail: eduardaonofre@gmail.com

Submetido em 02/04/2022

Aceito em 28/02/2023