



O USO DO INSTAGRAM PELOS ODONTÓLOGOS NA HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE

THE USE OF INSTAGRAM BY DENTISTS IN OROFACIAL HARMONIZATION: A HEALTH EDUCATION TOOL

Luiz Antonio Mendes Couto COSTA
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF Campus GV)
E-mail: Luiz.mendes15@hotmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0009-0000-6276-7686>

Camila Teixeira VAZ
Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ)
Email: vaz.camilateixeira@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1948-8769>

Roberta Oliveira CAETANO
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF Campus GV)
Email: roberta.caet@estudante.ufjf.br
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7706-9944>

Mônica Regina Pereira Senra SOARES
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF Campus GV)
Email: monica.pereira@ufjf.br
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2074-5232>

Patrícia Aparecida Baumgratz de PAULA
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF Campus GV)
Email: patricia.paula@ufjf.br
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7769-7772>

RESUMO

A valorização da estética estimula os procedimentos de Harmonização Orofacial (HOF). Este artigo avalia o conteúdo das redes sociais dos odontólogos atuantes na HOF, bem como o perfil destes. Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo, com a utilização de questionário online nas redes sociais, e do *Patient Education Materials Assessment Tool* (PEMAT). Dos 30 participantes, a maioria é mulheres jovens, brancas, cisgêneras, heterossexuais, recebem até 5 a 10 salários-mínimos, com menos de 10 anos de formação em instituições privadas. Elas se interessam pela HOF por causa da estética, têm especialização em HOF, mas sem o registro no CFO. Divulgam os serviços através das redes sociais: *Instagram*, fazendo a própria alimentação. Das 90

publicações avaliadas nas redes sociais, observou-se que cada perfil tem aproximadamente 15.330 seguidores, 466 postagens, e 46,29% desta são de cunho educativo/profissional. A maioria dos materiais publicados é pouco compreensível e acionável, sendo que as informações em saúde sobre HOF transmitidas pelas redes sociais na maioria das vezes não têm cunho científico. Assim, o uso das redes sociais entre os odontólogos que atuam na HOF revela o foco no marketing e no consumo por procedimentos e serviços, em detrimento das ações de educação em saúde.

Palavras-chave: Educação em Saúde. Estética. Mídias Sociais. Odontologia.

ABSTRACT

The appreciation of aesthetics encourages Orofacial Harmonization (OF) procedures. This article evaluates the content of the social networks of dentists working in OF, as well as their profile. This is a quantitative and qualitative study, using an online questionnaire on social networks, and the Patient Education Materials Assessment Tool (PEMAT). Of the 30 participants, the majority are young, white, cisgender, heterosexual women, earning up to 5 to 10 minimum wages, with less than 10 years of training in private institutions. They are interested in OF because of aesthetics, have a specialization in OF, but are not registered with the CFO. They advertise their services through social networks: Instagram, by preparing their own food. Of the 90 publications evaluated on social networks, it was observed that each profile has approximately 15,330 followers, 466 posts, and 46.29% of these are of an educational/professional nature. Most of the published materials are not very understandable or actionable, and the health information about OH transmitted through social networks is often not scientific. Thus, the use of social networks among dentists working in OH reveals a focus on marketing and consumption of procedures and services, to the detriment of health education actions.

Keywords: Health Education. Aesthetics. Social Media. Dentistry.

INTRODUÇÃO

A construção social do corpo é muito mais ampla e complexa, pois a história do corpo é a própria história da civilização (Silva; Faria; Bittencourt, 2018). Nesse

sentido, a concepção de beleza sofreu transformações ao longo dos anos e sempre foi dependente de fatores diversos, dentre eles: históricos, sociais, culturais, recebendo também influências da etnia, e da opinião familiar. Os meios de comunicação apresentam um tipo de beleza que é influenciável na vida das pessoas, reafirmando que os padrões de beleza ainda são alterados de acordo com o tempo e o local (Almeida; Farias; Bittencourt, 2010).

A demanda pela estética e pelo rejuvenescimento vem crescendo progressivamente na sociedade, bem como ocorre a oferta de produtos, técnicas e equipamentos que prometem realçar a beleza e diminuir os sinais de envelhecimento, tornando os procedimentos, produtos do desenvolvimento técnico-científico, mais complexos (Machado, Silva; 2020). No mundo globalizado, a projeção da autoimagem através das redes sociais teve uma importância significativa, sendo que a sociedade abraça cada vez mais um "culto à beleza", visando aprimorar a autoestima e a confiança (Rodrigues et al, 2021).

Na sociedade brasileira contemporânea, com os atuais padrões de beleza difundidos mundialmente pela mídia e com a alta valorização da estética, a busca por procedimentos de Harmonização Orofacial (HOF) tornou-se mais frequente nos consultórios dos profissionais de saúde, dentre eles, dos odontólogos (Leite et al, 2022).

A definição de HOF associa diferentes elementos da anatomia da boca, tais como face, lábios, dentes e bochechas, para alcançar e integrar o equilíbrio da estética e a funcionalidade. Dessa forma, os profissionais da área odontológica visando à estética e ao rejuvenescimento, procuram não só se especializar no terço inferior da face, dentes e estruturas de suporte, mas em todo o complexo orofacial (Machado, Silva; 2020). A HOF consiste em tornar a face de um paciente esteticamente mais aceitável, utilizando os seguintes procedimentos, entre outros: preenchimento facial com biomateriais; aplicação da toxina botulínica; bichectomia; lipoaspiração cervical; rinomodelação; fios de sustentação de Polidioxanona (PDO); preenchedores e bioestimuladores (Rodrigues et al, 2021).

Nos consultórios odontológicos, a HOF é um dos procedimentos mais escolhidos, e tem como vantagens uma terapêutica rápida, menos invasiva e segura,

resgatando a autoestima do paciente (Cruz, Breda; 2021), sendo crescente procura por esses procedimentos na área da odontologia (Rodrigues et al, 2021).

Para Silva et al. (2021), o distanciamento social imposto pela pandemia de COVID-19 levou as pessoas a utilizarem com mais frequência e por mais tempo as redes sociais, o que pode ter sido um fator influenciador na tomada de decisão para passar pelo procedimento estético.

Em conformidade com esse cenário, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) pela Resolução nº 198 de 2019, reconheceu a Harmonização Orofacial como especialidade odontológica. Já a Resolução CFO-230, de 14 de agosto de 2020 determinou quais procedimentos são vedados ao cirurgião-dentista, entre outras determinações.

As redes sociais podem ser benéficas e úteis para os profissionais de saúde e pacientes, desde que utilizadas de forma correta, com informações confiáveis e observando os preceitos éticos. Como afirmam Cumerlato e colaboradores (2020), o Instagram® possui várias vantagens: a abundância de dados em tempo real; o uso de atualizações em tempo real que evita relatórios retrospectivos; o fácil acesso pelos usuários, através de *smartphones* ou *tablets*, aumentando a frequência de uso e postagem. Além disso, no caso dos profissionais de saúde, essa rede social pode ser útil para divulgar informações sobre saúde, fazer marketing e orientar seus seguidores como enfrentar algum tipo de dificuldade diante de dor dentária ou de outros problemas de saúde.

Entretanto, conforme observado por Sharka e seus colaboradores (2021), as informações disponíveis nas mídias sociais frequentemente carecem de confiabilidade. Essa incerteza sobre a veracidade do que é publicado representa uma limitação importante dessas plataformas, uma vez que não apresentam conferência daquilo que é verídico ou falso.

Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivos avaliar o conteúdo compartilhado pelas redes sociais dos odontólogos atuantes na HOF, bem como delinear o perfil destes.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo transversal, realizado entre os meses de agosto de 2023 a maio de 2024, por meio de questionário estruturado, auto aplicado e *online* para dentistas que oferecem o serviço de HOF na região sudeste, acrescido da análise das redes sociais desses profissionais. Os participantes foram convidados a participar da pesquisa por meio das redes sociais (grupo de *Whatsapp*), e receberam o *link* da pesquisa, onde puderam acessar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) na versão *online*, e em seguida preencheram o questionário por meio da plataforma *Google Forms*.

Desse modo, foi utilizada a estratégia virtual de “Bola de Neve Virtual” por meio das Redes Sociais Virtuais (RSV). Este método se inicia com o envio do link da pesquisa com o acesso ao questionário e há um pedido para que este link seja repassado e compartilhado com a rede de contatos de quem recebeu a mensagem. Logo, a mensagem passa a ser emitida pelo próprio círculo social do receptor, o que permite que passe a ser recebida de uma forma mais amistosa. A Bola de Neve Virtual pode gerar uma quantidade amostral relevante, mas os dados obtidos não podem ser generalizados, devido sua natureza não probabilística (Costa, 2018).

O questionário estruturado continha questões relacionadas às condições socioeconômicas, demográficas, adaptadas do questionário do Censo de 2022 (IBGE, 2022), bem como questões relacionadas à formação e atuação profissional. Por fim, o questionário também possuía perguntas sobre a divulgação do trabalho profissional nas redes sociais, e pedia acesso ao *Instagram* dos odontólogos, sendo este analisado por meio do *Patient Education Materials Assessment Tool* (PEMAT).

Este instrumento destina-se a avaliar os materiais de educação em saúde publicados nas redes sociais, a compreensibilidade das informações postadas, o *layout* e *design* e a acionabilidade destas, entre outras categorias, para a população que consome tais informações. O PEMAT possui 17 itens, sendo 13 que avaliam a compreensibilidade; 4 que avaliam a acionabilidade. As opções de resposta para cada item são: 0 para discordo; 1 para concordo, e para 9 itens também tem a opção “não se aplica”. As pontuações percentuais de compreensibilidade e acionabilidade são calculadas dividindo a pontuação total obtida pela pontuação total possível e

multiplicando o resultado por 100. Assim, pode-se calcular as porcentagens para cada pergunta do PEMAT. Foi estabelecido um limite de 70% para que o material seja considerado compreensível ou acionável. Isto significa que uma pontuação PEMAT de 70% ou menos é considerada pouco compreensível ou pouco acionável (Brito, 2021).

A amostra foi composta por 30 dentistas, e se optou por analisar 3 postagens mais recentes de cada participante, que demonstrasse ser de cunho educativo/profissional. Essas postagens foram analisadas por dois pesquisadores independentes e nas questões em que houve discordância os mesmos entraram em consenso. Foram realizadas a análise do perfil, na qual foram observados se aquele perfil era tido como profissional ou pessoal, de acordo com uma ferramenta disponibilizada pelo *Instagram*, e a análise das postagens. Ademais, foi conferido o número de postagens de cunho educativo/profissional em comparação com o número total de postagens, obtendo assim uma comparação entre a quantidade de postagens profissionais/educativas por perfil.

As informações coletadas foram inseridas em um banco de dados. Os dados obtidos foram avaliados e interpretados, com auxílio do *software* SPSS® for Windows (SPSS Inc., versão 22.0). Na análise estatística, as variáveis categóricas foram apresentadas com as distribuições de frequência.

Esse estudo foi aprovado no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) com Seres Humanos da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

RESULTADOS

A amostra foi composta por 30 dentistas, e a Tabela 1 apresenta as características pessoais, de formação e atuação desses profissionais. Quanto à caracterização demográfica e socioeconômica, 50% possuíam entre 20 a 30 anos; a maioria era do sexo feminino (83,3%) e se autodeclarou branco (63,3%), sem autodeclaração de pretos e indígenas, e 53,3% recebiam até 5 salários.

Tabela 1: Características pessoais, de formação e atuação dos profissionais dentistas.

PERGUNTA	Nº	%
Idade		
Entre 20 e 25	6	20
Entre 25 e 30	9	30
Entre 30 e 35	4	13,3
Entre 35 e 40	4	13,3
Mais de 40	7	23,3
Cor / Raça		
Pardo	9	30
Amarelo	2	6,7
Branco	19	63,3
Sexo biológico		
Masculino	5	16,7
Feminino	25	83,3
Gênero		
Cisgênero	20	66,7
Não-binare	1	3,3
Prefiro não informar	9	30
Orientação sexual		
Heterossexual	27	90
Homossexual	1	3,3
Bissexual	1	3,3
Prefiro não informar	1	3,3
Ganho médio mensal		
Até 5 salários	16	53,3

De 6 a 10 salários	9	30
De 11 a 20 salários	5	16,7
Nível de satisfação financeira		
Muito insatisfeito	2	6,7
Insatisfeito	11	36,7
Satisfeito	16	53,5
Muito satisfeito	1	3,3
AVALIAÇÃO DA FORMAÇÃO ACADÊMICA		
A formação foi/está adequada para o mercado de trabalho		
Sim	23	76,7
Não	2	6,7
Em parte	5	16,7
CONDIÇÕES DE TRABALHO		
Abaixo de 44 horas semanais	16	53,3
44 horas semanais	8	26,7
Acima de 44 horas semanais	6	20
Vínculo empregatício		
Autônomo - Consultório Próprio	14	46,7
Autônomo - Consultório Alugado	2	6,7
Consultório Particular de outro profissional, recebendo porcentagem	6	20
Serviço público	3	10
Empresa privada, plano de saúde, sindicatos e associação	3	10
Coordenadora de curso, professora, ausente de atendimento particular no momento	1	3,3
Autônomo (consultório alugado) e em consultório particular de outro profissional	1	3,3
Formação em Instituição de Ensino Superior		
Pública	8	26,7

Privada	22	73,3
Tempo de formação		
Menos de 5 anos	12	40
Entre 5 e 10 anos	8	26,7
Entre 10 e 20 anos	6	20
Mais de 20 anos	4	13,3
Exerce em Minas Gerais		
Sim	26	86,7
Não	4	13,3
Formação / Habilitação em HOF		
Curso de imersão em Harmonização OroFacial	14	46,7
Pós graduação	5	16,7
Especialização	11	36,6
Cadastro no Conselho Federal de Odontologia (CFO) de Minas Gerais em Harmonização OroFacial		
Sim	8	26,7
Não	22	73,3
Qual motivo o fez buscar atuar na área de Harmonização Orofacial?		
Interesse na área estética	28	93,3
Mercado / Marketing	7	23,3
Retorno financeiro	10	33,3
Influência (mídias sociais, outros profissionais)	6	20
Posição ergonômica mais favorável / saúde	1	3
Divulga seu serviço nas redes sociais		
Sim	25	83,3
Não	5	16,7
Se sim, você mesmo alimenta seu perfil ou contrata uma assessoria profissional		

Eu mesmo alimento	20	80
Contrato uma assessoria profissional	5	20
Quais meios de divulgação você utiliza		
Instagram	26	86,7
Facebook	14	46,7
Whatsapp	18	60
Site / blog	2	6,7
Rádio	1	3,3
Panfletos	2	6,7
Google	1	3,3

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Em relação à formação e ao perfil profissional, 73% dos odontólogos se formaram em Instituição de Ensino Superior (IES) privada; 66,7% apresentavam tempo de formação inferior a 10 anos, e destes 40% possuíam menos de 5 anos de experiência profissional. No tocante à formação e/ou habilitação em HOF, 46,7% revelaram possuir curso de imersão; 53,4% tinham pós-graduação *lato sensu* e/ou *stricto sensu*. E, 73,3% ainda não apresentaram o registro na área da especialidade em HOF junto ao CFO.

Cerca de 87% exerciam sua atividade em Minas Gerais; 53,3% relataram trabalhar menos de 44 horas por semana; 46,7% eram autônomos e trabalhavam em consultório próprio, alugado ou de outro profissional. Aproximadamente, 77% consideraram adequada a sua formação para o mercado de trabalho.

Quanto aos motivos pelos quais os dentistas buscaram a HOF, 93,3% responderam que tinham interesse na área de estética; 33,3% no retorno financeiro. Sobre o uso das redes sociais, 83,3% divulgaram os serviços oferecidos nesses locais, 86,7% relataram utilizar o *Instagram* para esse fim, e 73,1% fazem a própria alimentação das suas redes.

Quanto à análise do *Instagram*, rede social mais utilizada pelos odontólogos, observou-se que a metade era sinalizada pelos participantes, de acordo com uma ferramenta da própria rede social, como um perfil profissional. O número médio de

postagens educativas/profissionais por perfil foi de 216 postagens. Cada perfil tinha, em média, 466 postagens, ou seja, 46,29% das postagens por perfis apresentaram cunho educativo/profissional. Por fim, os perfis apresentaram, em média, 15.330 seguidores.

Em relação às postagens, foram avaliadas ao todo 90 postagens, 3 de cada profissional e os resultados estão apresentados na Tabela 2. Esta tabela mostra que dos 17 itens do PEMAT, 13 avaliam a compreensibilidade das informações postadas, contempladas nas perguntas de 1 a 13. Os 4 itens finais, perguntas de 14 a 17, referem-se à acionabilidade. No tocante aos itens que avaliam a compreensibilidade, destacam-se o 4, “o material usa voz ativa”; 6, “as secções do material têm cabeçalhos informativos”; e o 8, “o material contém um resumo” por apresentarem porcentagens mais inferiores. Quanto aos itens que avaliam a acionabilidade, cabe destacar os itens 14 e 15: “O material identifica pelo menos uma ação que o utilizador pode fazer”; “O material dirige-se diretamente ao utilizador ao descrever ações”, respectivamente, por terem menores índices percentuais.

Tabela 2: Pontuações percentuais de compreensibilidade e acionabilidade calculadas para cada pergunta do PEMAT.

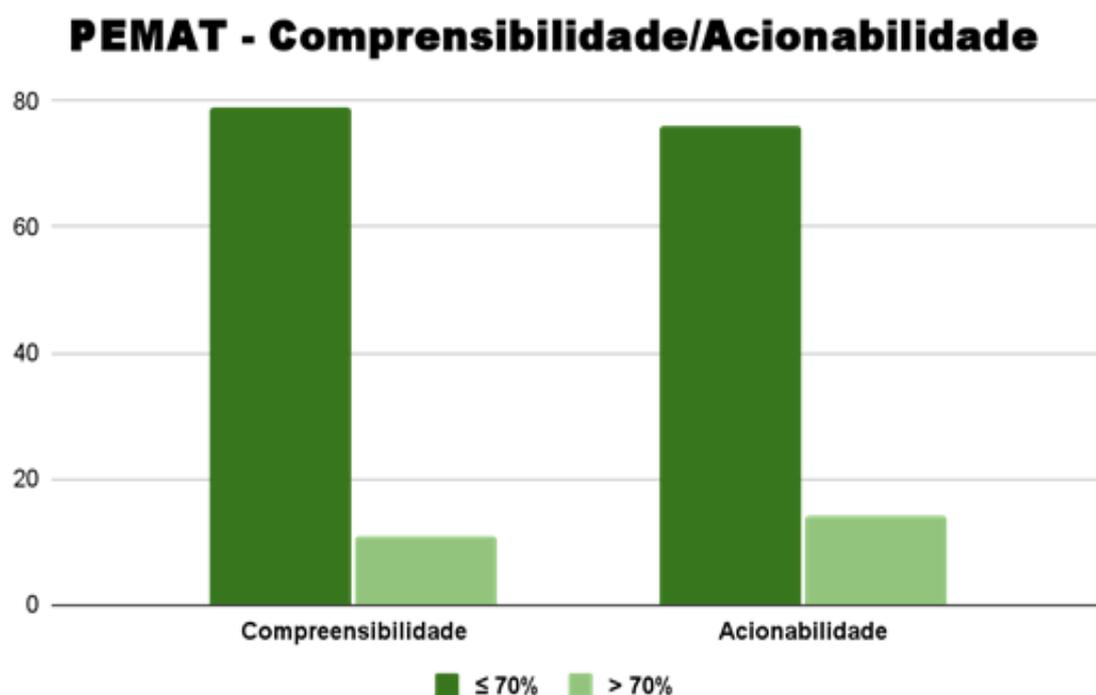
PERGUNTAS	PORCENTAGENS
1. É claramente evidente o objetivo do material	93%
2. O material utiliza linguagem comum, do dia a dia	99%
3. Os termos médicos utilizados são necessários para compreender o tema apresentado no material, sendo definidos inicialmente	91%
4. O material usa voz ativa	44%
5. O material reparte a informação em pequenas secções	86%
6. As secções do material tem cabeçalhos informativos	19%
7. O material apresenta a informação em sequência lógica	95%
8. O material contém um resumo	39%
9. O material usa pistas visuais (ex.: setas, caixas, marcadores de texto, negrito, maior tamanho de letra, realce do texto) para chamar a atenção para os pontos-chave	79%

10. O texto no ecrã é fácil de ler	98%
11. O material permite que o utilizador ouça as palavras de forma clara (ex.: com velocidade, volume e clareza sonoras adequadas à sua compreensão)	95%
12. O material usa ajudas visuais nítidas e simples (ex.: com qualidade e focagem adequadas à sua compreensão)	95%
13. O material utiliza tabelas simples. A informação nas linhas é clara e breve e as colunas têm cabeçalhos	N/A
14. O material identifica pelo menos uma ação que o utilizador pode fazer	52%
15. O material dirige-se diretamente ao utilizador ao descrever ações	36%
16. O material decompõe cada ação em passos explícitos e exequíveis	19%
17. Aos quadros, gráficos, tabelas ou diagramas apresentados estão associadas explicações, que auxiliam na realização de ações	N/A

Fonte: Os autores, adaptado de Brito, 2021.

Ao se levar em consideração o limite de 70% para que o material seja considerado compreensível ou acionável, observa-se que 79% das postagens eram pouco compreensíveis, e 76% pouco acionáveis, conforme representado no gráfico 1.

Gráfico 1: Resultados PEMAT: Compressibilidade e Acionabilidade.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

DISCUSSÃO

Dos 30 participantes, a maioria é composta por mulheres. Em consonância com o que foi indicado por Silva et al. (2024) e CFO (2024). E, são jovens, brancas, cisgêneras e heterossexuais, considerando a formação adequada para o mercado de trabalho, sendo formadas em instituições privadas.

No Brasil, conforme o Conselho Federal de Odontologia (2024) houve um aumento de 87% no número de Instituições de Ensino Superior (IES) de 2015 a 2019. Este aumento representa uma preocupação para este órgão devido à grande quantidade de profissionais inseridos no mercado de trabalho, atrelado ao crescimento indiscriminado de cursos de graduação. Segundo Bleicher e Gangussu (2024), as faculdades de odontologia ligadas às IES privadas superam em número os vinculados às instituições públicas ainda no final do século XX e seguem em crescimento.

Os dados obtidos nesta pesquisa revelaram que a maioria dos profissionais possuem um tempo médio de formação inferior a dez anos, destes, 40% têm menos

de cinco anos de experiência. O crescimento no número de novos cirurgiões-dentistas pode criar desafios para sua inserção destes no mercado de trabalho e, por conseguinte, impactar sua satisfação financeira na profissão.

Ainda, grande parte dos profissionais tem ganho médio mensal de até 5 salários, financeiramente satisfeitos, trabalham até 44 horas semanais, são autônomos, atendem em consultório próprio, consideram adequada a formação para o mercado de trabalho. Isto está em consonância com os achados de Ferraz et al (2018), Sousa et al (2017). Estes observaram que a maioria dos estudantes de odontologia se sentiam preparados para exercer a profissão, estavam muito satisfeitos, desejavam trabalhar em consultório particular e com pretensão salarial de 2 a 6 salários mínimos.

No tocante à área de HOF, o presente estudo indicou que grande parte dos dentistas não possuem cadastro em HOF no CFO. Aqueles que se habilitaram em HOF, o fizeram através de cursos de imersão, que apresentam uma carga horária mínima de 8 horas. A Resolução nº 198 do CFO de 2019, posteriormente complementada pela Resolução CFO 230/2020, reconheceu a HOF como especialidade odontológica, e preconizou a carga horária mínima de 500 horas. Silva, Costa e Silva (2023) relataram que os cursos de HOF, em sua maioria, são de curta duração e que as entidades promotoras devem adequar o tipo de curso (atualização, aperfeiçoamento, imersão, especialização, entre outros) à carga horária mínima exigida, já que muitas vezes tais cargas horárias não são condizentes com as necessárias, podendo gerar uma defasagem no aprendizado daqueles que realizam o curso e, conseqüentemente, profissionais menos qualificados para exercerem os serviços.

Para o reconhecimento do profissional como especialista há o requisito do cumprimento de uma carga horária mínima em cursos de especialização, e atuação na área de HOF por pelo menos 5 anos, para profissionais já especializados em outras áreas, como a de bucomaxilofacial (Aragão; Leite, 2022). Para Bonilha, Araújo, Duarte (2023), um modo de preparar os cirurgiões-dentistas para atuar no mercado de HOF é a inclusão dessa especialidade no currículo de graduação, indo além da oferta exclusiva em cursos de especialização, conforme regulamentado pelo CFO.

A presente pesquisa também apontou a estética e o retorno financeiro, enquanto motivos que levaram os odontólogos a buscarem atuar em HOF. Os achados

da revisão sistemática realizada por Martins et al. 2023 mostraram que os padrões de beleza apresentaram uma evolução ao longo da história, sendo que a sociedade acaba valorizando mais o estereótipo externo das pessoas como uma validação social.

Dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica indicam que, entre os anos de 2014 e 2019, o número de procedimentos de HOF passou de 72 mil para 256 mil ao ano, e conforme o CFO, o número de especialistas registrados nessa área tem aumentado consideravelmente, tendo até setembro de 2024, um quantitativo aproximado de 3493 de odontólogos.

Assim, a ascensão da HOF na odontologia revela-se como uma transformação significativa, engloba a esfera técnica e incorpora aspectos éticos e legais, proporcionando aos profissionais da odontologia uma nova arena de atuação em um mercado cada vez mais competitivo e rentável. Aragão e Leite (2022) reconhecem positivamente a receptividade dos profissionais às técnicas modernas, impulsionadas pela valorização da juventude e beleza facial pela sociedade, mas afirmam que as possíveis complicações associadas a essas práticas, podem resultar em transtornos tanto para os pacientes quanto para os cirurgiões-dentistas.

Nesse cenário, insere-se a discussão sobre até que ponto a HOF deixa de ser recomendada por questões de saúde e se torna algo apenas relacionado à estética, ao objeto de consumo e à perfeição sem precedentes. É importante destacar que a odontologia necessita da interação dos princípios da funcionalidade atrelada a estética para que haja harmonia e equilíbrio durante os tratamentos. Para Ribeiro e Georjutti (2024), esse debate perpassa pelos preceitos éticos, pela responsabilidade profissional, na qual os cirurgiões-dentistas devem avaliar individualmente cada caso e indicar apenas os procedimentos realmente necessários, e pela autonomia dos pacientes para a tomada de decisões seguras e conscientes.

Atualmente, a influência das redes sociais como o *Instagram* apresenta um papel crucial para criar um padrão estético irreal, que, muitas vezes, causa insatisfação e baixa autoestima nas pessoas, podendo afetar a saúde física e mental destas, alimentando ainda mais a procura por procedimentos de beleza, com o intuito de se adequarem a esse “padrão de beleza” propagado pelas mídias.

Com o fácil acesso e a grande utilização das mídias sociais no dia a dia, muitos dentistas passaram a utilizar estas ferramentas para divulgação dos seus trabalhos,

que incluem procedimentos realizados, imagens comparativas de antes e depois, casos clínicos, entre outras postagens que resultam na mercantilização, e até mesmo desvalorização da profissão. Estudos demonstraram que mais de 80% dos cirurgiões dentistas possuem algum tipo de website, e pouco mais de 50% utilizam as redes sociais em suas práticas profissionais (Machado, Silva; 2020).

Quanto à divulgação do trabalho nas redes sociais, o presente estudo revelou que uma grande parte dos participantes utilizam *Instagram* para realizarem esta divulgação, sendo que os próprios profissionais fazem a alimentação destas. Isto corrobora com os achados de Silva et al. (2024), que afirmam que os dentistas estão se esforçando para se destacar na plataforma *Instagram*, por meio de conteúdos atrativos, pertinentes e interativos que buscam promover a saúde bucal. Esses profissionais visam atrair novos pacientes, aumentar a visibilidade de suas clínicas, investir em marketing especializado e, fortalecer sua posição no mercado.

Ainda, para esses autores, o compartilhamento no perfil profissional dos resultados de procedimentos realizados torna-se vantajoso tanto na odontologia quanto em outras áreas da saúde. Essa estratégia permite que os profissionais convençam o público das suas competências e habilidades. Dessa forma, informa os pacientes sobre os procedimentos disponíveis e inspira aqueles que desejam melhorar sua saúde bucal, através de uma abordagem de *marketing* eficaz que alcança um público amplo, e também pode humanizar a prática odontológica, criando vínculos com os pacientes.

Além disso, o *Instagram* sob o gerenciamento de grupos tecnicamente preparados, responsáveis e compromissados, pode servir para democratizar os debates sobre saúde e cuidado, viabilizando o acesso a informações seguras e de qualidade (Faustino et al, 2023).

A análise do perfil no *Instagram* dos odontólogos revelou que a metade desses profissionais se apresentaram em seus perfis como profissionais, segundo indicado pela própria rede social. Costa et al (2022) afirmaram que a rede social facilita a propagação de informações de cunho científico, pois possui uma grande representatividade e influência na sociedade por adesão ao público, destacando-se como uma das principais mídias digitais de interação virtual entre pessoas.

O *Instagram*® é um meio eficiente de comunicação entre o usuário e seus seguidores, com fins informativos e/ou publicitários. Os resultados da pesquisa sobre *Dentalpain: What do the brazilian Instagram® users want to mean?* revelaram que os usuários também utilizavam essa mídia social para informar seus seguidores sobre os conteúdos odontológicos com finalidade de publicidade e divulgação (Cumerlato et al., 2020). Uma pesquisa realizada com docentes e discentes de odontologia sobre HOF indicou uma maior influência das redes sociais entre os graduandos dos anos iniciais, sendo que 57% dos estudantes do primeiro semestre da graduação em odontologia escolheram as "mídias sociais" como fonte de informações sobre procedimentos de HOF (Moura et al., 2024).

Todavia, outro estudo feito com os alunos e os profissionais da odontologia revelou que os estudantes frequentemente consideravam as informações disponíveis nas redes sociais como potencialmente duvidosas, pois poderiam divergir do conhecimento adquirido no ambiente acadêmico. De maneira semelhante, os profissionais dessa área identificavam a principal limitação dessas plataformas como a falta de garantia da veracidade das informações publicadas, já que não existe um mecanismo que permita distinguir entre dados precisos e incorretos (Sharka et al., 2021). Dessa forma, aqueles que utilizam as redes sociais devem saber discernir e observar quais informações são verdadeiras ou falsas, buscando fontes mais seguras e confiáveis.

Na presente pesquisa foi possível verificar que os perfis das redes sociais apresentaram em média quinze mil seguidores, o que pode ser considerado um perfil de influenciador digital, baseado no estudo realizado por Vieira (2019). Para esse autor, as informações consideradas adequadas e relevantes do ponto de vista técnico representavam uma minoria, e que uma grande parte das informações era considerada irrelevante para o intuito de educar o público leigo, enquanto outra parte era considerada inadequada.

Assim, esses perfis podem influenciar a vida das pessoas e, conseqüentemente, difundir informações não compreensíveis e acionáveis para a população, como foi observado pela análise do PEMAT do presente estudo. Nesse sentido, o odontólogo tem um papel central no cuidado em saúde, principalmente no tocante à HOF. Ele deve sempre alertar o paciente sobre os possíveis resultados do procedimento desejado, e

utilizar as redes sociais como ferramenta de educação em saúde, de modo a orientar as pessoas sobre saúde bucal e a promoção desta. Segundo Leite et al. 2022, é preciso que o odontólogo esteja preparado para prestar assistência integral ao paciente com responsabilidade e ética, e para as questões éticas inerentes aos procedimentos de Harmonização Orofacial.

Cruz e Breda (2021) enfatizaram que a odontologia contemporânea está cada vez mais voltada para o bem-estar e a saúde do paciente, e permite que os cirurgiões-dentistas intervenham não apenas em questões bucais, mas também em aspectos estéticos, visando à restauração da autoestima e da harmonia do corpo e mente dos pacientes.

Nessa perspectiva, a rede social Instagram® constitui uma alternativa interessante para a divulgação de informações em saúde e como instrumento de vigilância em saúde (Cumerlato et al, 2020). Entretanto, a presente pesquisa mostrou que apesar das postagens apresentarem cunho profissional, estas não eram compreensíveis e acionáveis, de acordo com a análise do PEMAT, o que dificulta a realização de ações de educação em saúde.

A educação em saúde, utilizando ferramentas digitais, atua como um processo interdisciplinar de construção de conhecimento. Uma pesquisa realizada sobre o uso das mídias sociais para a educação em saúde bucal mostrou que o maior interesse e busca nas ferramentas digitais evidenciados na pesquisa foram: em primeiro e segundo lugar, higiene bucal e cárie dental; isto é, os principais agravos que acometem a saúde bucal no Brasil, e na terceira posição, os tratamentos estéticos (Pereira; Machado; Carvalho, 2022).

No presente estudo, a análise das mídias sociais dos odontólogos evidenciou que estas não buscam transmitir informações fidedignas sobre a HOF, sobre as vantagens e desvantagens desta, e para quais casos realmente esse procedimento tem indicação, bem como sobre questões relacionadas à saúde e a funcionalidade. Os perfis apresentados se concentram em demonstrar “antes x depois” dos pacientes, consequentemente, ajudando na disseminação de um padrão de beleza, e incentivando cada vez mais pessoas a se interessarem por procedimentos estéticos. Rosário e colaboradores (2020) afirmaram que o meio virtual pode distorcer

o papel da odontologia na promoção da saúde devido à exposição de casos meramente estéticos e desnecessários.

Todavia, a odontologia é uma profissão dinâmica e em constante transformação, que requer dos profissionais atualização e capacidade de lidar com as novas Tecnologias de Informação e Comunicação com foco na educação em saúde, principalmente em face às demandas da HOF cada vez mais presentes na prática clínica.

Assim, na sociedade globalizada atual, a odontologia ainda vivencia dilemas que extrapolam a discussão sobre a origem desta profissão e a ênfase no aspecto técnico desta. Estes dizem respeito à incorporação de tecnologias de modo acrítico, que cria e recria demandas por serviços e procedimentos odontológicos, dentre eles a HOF. Estes podem ter impacto direto nos gastos com saúde, principalmente quando se leva em consideração o processo de judicialização da saúde, muitas vezes, alimentado de modo direto e indireto pelas indústrias farmacêuticas, de órteses e próteses, e pelos prestadores de serviços, entre outros atores sociais.

A relevância desse estudo refere-se à possibilidade da utilização das redes sociais para a educação em saúde, principalmente em saúde bucal e na HOF, devido à escassez de pesquisas com esta abordagem.

Sob a perspectiva quantitativa, o estudo apresentou limitações referentes ao número restrito da amostra, o que impossibilita o estabelecimento de relações e generalizações significativas a partir dos dados encontrados. Todavia, mesmo com um número amostral reduzido, os achados deste estudo foram ao encontro dos achados de outras pesquisas que apresentaram uma amostra maior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados desse estudo revelam que o uso das redes sociais entre os odontólogos que atuam na HOF tem o predomínio de mulheres jovens, brancas, cisgênero e heterossexuais, condizendo o padrão estético difundido pela sociedade brasileira, e revela o foco no marketing e no consumo por procedimentos e serviços, em detrimento das ações de educação em saúde na área de estética e de HOF.

Logo, é necessário que os cursos de graduação da IES incluam e fomentem ainda mais nas diretrizes curriculares, disciplinas relacionadas às ciências sociais e à

saúde coletiva, nos anos iniciais dos cursos da área de saúde. Dentro da odontologia, isto torna-se de suma importância principalmente quando se leva em consideração as raízes históricas dessa profissão, fundamentadas no modelo biomédico e na formação tecnicista. É preciso ir além de uma visão crítica, reflexiva e humanista, e pensar sob o olhar da transdisciplinaridade.

Além disso, é fundamental que os órgãos regulamentadores da profissão estejam atentos aos conteúdos publicados nas redes sociais. Essa última questão vem sendo debatida mais rigorosamente pelo CFO, mas ainda há a necessidade de mais orientações aos profissionais sobre como essas informações devem ser divulgadas ao público.

Desse modo, as mídias sociais na HOF representam um enorme potencial enquanto ferramentas estratégicas para a educação em saúde, em saúde bucal, sendo um espaço a ser ocupado pelos odontólogos visando à segurança do paciente em detrimento somente do marketing e do mercado consumidor por procedimentos e serviços.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marina Dórea de; FARIAS, Arthur Costa Rodrigues; BITTENCOURT, Marcos Alan Vieira. Influência do posicionamento sagital mandibular na estética facial. **Dental Press Journal of Orthodontics**, v. 15, p. 87-96, 2010.

ARAGÃO, Lilian Marcondes; LEITE, Vivian Sousa. **Conhecimento de docentes e discentes de um curso de odontologia do Nordeste brasileiro sobre as competências legais do especialista em harmonização orofacial**. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Odontologia) – Universidade Christus, Campus Benfica, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/handle/123456789/1471>. Acesso em: 18 set. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Harmonização facial: o que é e por que está tão em alta**. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/2021/01/28/harmonizacao-facial-o-que-e-e-por-que-esta-tao-em-alta/>. Acesso em: 18 set. 2024.

BLEICHER, Lana; CANGUSSU, Maria Cristina Teixeira. Evolução das desigualdades na distribuição de dentistas no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 29, p. e15942022, 2024.

O USO DO INSTAGRAM PELOS ODONTÓLOGOS NA HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE. Luiz Antonio Mendes Couto COSTA; Camila Teixeira VAZ; Roberta Oliveira CAETANO; Mônica Regina Pereira Senra SOARES; Patrícia Aparecida Baumgratz de PAULA. *JNT Facit Business and Technology Journal*. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 - MÊS DE JULHO - Ed. 64. VOL. 01. Págs. 258-280. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

BONILHA, V. G.; ARAUJO, R. C.; DUARTE, C. G. Harmonização orofacial e ensino: análise de cenário no sul do Brasil. **Revista da Faculdade de Odontologia - UPF**, v. 28, n. 1, p. 1-10, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5335/rfo.v28i1.15354>. Acesso em: 29 jul. 2025.

BRITO, M. (2021). Avaliar materiais de comunicação em saúde melhora literacia em saúde: Tradução e adaptação transcultural do instrumento PEMAT para Portugal. **Jornal De Investigação Médica (JIM)**, 2(1), 005-028. <https://doi.org/10.29073/jim.v2i1.293>,

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **CFO reforça necessidade do Ministério da Educação suspender autorizações para abertura de novos cursos de odontologia**. [S. l.], 28 jan. 2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/cfo-reforca-necessidade-do-ministerio-da-educacao-suspender-autorizacoes-para-abertura-de-novos-cursos-de-odontologia/>. Acesso em: 17 maio 2024.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Painel estatístico sobre etnia**. Disponível em: <https://bi.cfo.org.br/painel.php?id=6>. Acesso em: 18 set. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Quantidade geral de cirurgiões-dentistas especialistas**. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-cirurgioes-dentistas-especialistas/>. Acesso em: 18 set. 2024.

COSTA, Bárbara Regina Lopes. Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, p. 15-37, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>.

COSTA, C. M. A.; SILVA, J. L. A.; CARVALHO, G. A. S.; MONTEIRO, B. M. R.; PAULA, A. C. S.; JERONIMO, M. C. S.; FERREIRA, D. C.; FRANCO, C. S.; DIAS, I. F.; MATTA, T. F. Instagram como instrumento de educação em saúde e cidadania para transexuais: relato de experiência. **Global Academic Nursing Journal**, v. 3, n. spe.3, e317, 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.5935/2675-5602.20200317>.

CRUZ, G. Soares; BREDA, P. L. de C. L. Os impactos da harmonização orofacial na odontologia: necessidade x vaidade. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 6, p. 26571-26580, 2021. DOI: 10.34119/bjhrv4n6-234. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/40328>. Acesso em: 19 jul. 2024.

CUMERLATO, Catarina Borges da Fonseca; ROTTA, Rodrigo Nunes; OLIVEIRA, Luísa Jardim Corrêa de; CORRÊA, Marcos Britto. Dentalpain: what do the Brazilian Instagram® users want to mean? **BJO - Brazilian Journal of Oral Sciences**, v. 19, e208591, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/bjos/article/view/8658591/22890>. Acesso em: 18 set. 2024.

O USO DO INSTAGRAM PELOS ODONTÓLOGOS NA HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE. Luiz Antonio Mendes Couto COSTA; Camila Teixeira VAZ; Roberta Oliveira CAETANO; Mônica Regina Pereira Senra SOARES; Patrícia Aparecida Baumgratz de PAULA. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 - MÊS DE JULHO - Ed. 64. VOL. 01. Págs. 258-280. <http://revistas.faculdadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdadefacit.edu.br.

Faustino GPS, Silva MO, Almeida Filho AJ, Ferreira MA. Outline of a project for nursing health education on the Instagram social network. **Rev Bras Enferm.** 2023;76(2):e20220301. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0301pt>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0301pt>. Acesso em: 29 jul. 2025.

FERRAZ, Maria Ângela Arêa Leão et al. Perfil dos egressos do curso de Odontologia da Universidade Estadual do Piauí. **Revista da ABENO**, v. 18, n. 1, p. 56-62, 2018. DOI: <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v18i1.392>. Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/view/392>. Acesso em: 30 abr. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022

LEITE, Thaisa Nascimento Ramalho et al. A harmonização orofacial como uma nova especialidade da odontologia: aspectos legais. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 2, p. 1-10, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i2.25357>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/25357>. Acesso em: 18 abr. 2023.

MACHADO, Ana Luísa Rezende; SILVA, Ricardo Henrique Alves da. Conhecimento de graduandos em Odontologia sobre a Harmonização Orofacial. **Revista da ABENO**, v. 20, n. 2, p. 16-25, 2020. DOI: [10.30979/rev.abeno.v20i2.904](https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v20i2.904). Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/view/904>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MOURA, José Allyson et al. Harmonização orofacial na academia: um olhar sobre o conhecimento de docentes e discentes de Odontologia. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 6, n. 1, p. 279-296, 2024.

PEREIRA, Carolina Silva; MACHADO, Fabrício Campos; CARVALHO, Thiago de Amorim. Uso das mídias sociais para a educação em saúde bucal de pacientes atendidos em uma clínica escola: estudo transversal. **Revista Científica Interdisciplinar em Mídias e Saúde**, v. 3, n. 3, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i3.1244>. Acesso em: 18 set. 2024.

RIBEIRO, Maria Clara Leandro; GEORJUTTI, Renata. A importância do uso racional da harmonização orofacial: revisão de literatura. **E-Race-Revista da Reunião Anual de Ciência e Extensão**, v. 13, n. 13, 2024. Disponível em: <https://revista.universo.edu.br/index.php?journal=erac&op=view&page=article&path%5B%5D=13800>. Acesso em: 29 jul. 2025.

ROSÁRIO, Ana Caroline Alves; RIBEIRO, Marcelo Souza; GALLITO, Marco Antonio; SOUZA, Cristiane Salgado de. Odontologia estética e as redes sociais no mundo contemporâneo. **Revista Interface - Integrando Fonoaudiologia e Odontologia**, v.

O USO DO INSTAGRAM PELOS ODONTÓLOGOS NA HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE. Luiz Antonio Mendes Couto COSTA; Camila Teixeira VAZ; Roberta Oliveira CAETANO; Mônica Regina Pereira Senra SOARES; Patrícia Aparecida Baumgratz de PAULA. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 - MÊS DE JULHO - Ed. 64. VOL. 01. Págs. 258-280. <http://revistas.faculadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculadefacit.edu.br.

1, n. 2, p. 1-10, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://www.revistas.uniflu.edu.br:8088/seer/ojs-3.0.2/index.php/interface/article/view/349>. Acesso em: 18 set. 2024.

SHARKA, R. et al. Identifying risk factors affecting the usage of digital and social media: a preliminary qualitative study in the dental profession and dental education. **Dentistry Journal**, v. 9, n. 53, p. 1-12, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/dj9050053>.

SILVA, Ana Flávia de Sousa *et al.* "A magreza como normal, o normal como gordo": reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. **REFACS: Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde ao Contexto Social**, [s. l.], v. 6, n. 2318-8413, ed. 4, p. 808-813, 5 nov. 2018. DOI 10.18554/refacs.v6i4.3296. Disponível em: <https://seer.uftm.edu.br/revistaeletronica/index.php/refacs/article/view/3296>. Acesso em: 18 ago. 2024.

SILVA, Dayane Araújo da; COSTA, João Victor Moraes; SILVA, Mainardo Filho Paes da. Responsabilidade civil nos procedimentos estéticos odontológicos: uma análise frente a harmonização orofacial e as lentes de contato. **JNT Facit Business and Technology Journal**, Tocantins, v. 01, n. 42, p. 326-350, 2023.

SILVA, Gisselly Maria Campos da et al. Caracterização dos cursos de harmonização orofacial ofertados em um município do estado do Paraná. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 17, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i17.24660>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/24660>. Acesso em: 13 jun. 2024.

SILVA, Raíza de Souza; MATOS, Patrícia Elizabeth Souza; LOPES, Cláudia Ribeiro Santos. Análise cognitiva em perfis de Cirurgiões-Dentistas na rede Instagram, a partir do modelo Anco-Redes. **Research, Society and Development**, v. 13, n. 1, 2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v13i1.44754>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/44754>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SOUZA MARTINS, Arienne et al. Os efeitos da busca pela perfeição estética e os riscos que podem causar à saúde: revisão de literatura. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 9, p. 4085-4097, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v9i9.11379>. Acesso em: 29 jul. 2025

SOUSA, Jiogleicia Elciane de; MACIEL, Lais Karam Braga; OLIVEIRA, Camilla Aparecida Silva de; ZOCRATTO, Keli Bahia Felicíssimo. Mercado de trabalho em Odontologia: perspectivas dos estudantes concluintes de faculdades privadas no município de Belo Horizonte, Brasil. **Revista ABENO**, v. 17, n. 1, p. 1-10, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v17i1.327>. Acesso em: 29 jul. 2025.

VIEIRA, Julia Elisa Martins. **O uso de influenciadores digitais na odontologia**. 2019. 15 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Odontologia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

O USO DO INSTAGRAM PELOS ODONTÓLOGOS NA HARMONIZAÇÃO OROFACIAL: FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO EM SAÚDE. Luiz Antonio Mendes Couto COSTA; Camila Teixeira VAZ; Roberta Oliveira CAETANO; Mônica Regina Pereira Senra SOARES; Patrícia Aparecida Baumgratz de PAULA. **JNT Facit Business and Technology Journal**. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 - MÊS DE JULHO - Ed. 64. VOL. 01. Págs. 258-280. <http://revistas.faculadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculadefacit.edu.br.