

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Odontologia

Amanda Rafaela Diniz

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESCOLHA DO ORTODONTISTA E DOS
DIFERENTES TIPOS DE TRATAMENTOS ORTODÔNTICOS**

Belo Horizonte
2022

Amanda Rafaela Diniz

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESCOLHA DO ORTODONTISTA E DOS DIFERENTES TIPOS DE TRATAMENTOS ORTODÔNTICOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Odontologia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Odontologia. Área de Concentração: Ortodontia.

Linha de Pesquisa: Biomecânica do movimento dentário. Estudos conceituais e aplicações práticas.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya de Mattos Camargo Grossmann Almeida

Coorientador: Prof. Dr. Dauro Douglas Oliveira

Belo Horizonte

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

D585i Diniz, Amanda Rafaela
Influência das mídias sociais na escolha do ortodontista e dos diferentes tipos de tratamentos ortodônticos / Amanda Rafaela Diniz. Belo Horizonte, 2022.
81 f. : il

Orientadora: Soraya de Mattos Camargo Grossmann Almeida
Coorientador: Dauro Douglas Oliveira
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Odontologia

1. Mídia social. 2. Ortodontia. 3. Pacientes. 4. Comportamento de escolha. 5. Processo decisório. 6. Relações Dentista-Paciente. 7. Questionários. I. Almeida, Soraya de Mattos Camargo Grossmann. II. Oliveira, Dauro Douglas. III. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Odontologia. IV. Título.

CDU: 616.314-089.23

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Marques de Souza e Silva - CRB 6/2086

Amanda Rafaela Diniz

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESCOLHA DO ORTODONTISTA E DOS DIFERENTES TIPOS DE TRATAMENTOS ORTODÔNTICOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Odontologia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Odontologia. Área de Concentração: Ortodontia.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA:

- 1- Prof. Dr. Lucas Guimarães Abreu – UFMG
- 2- Profa. Dra. Vânia Eloísa de Araújo Silva – PUC Minas
- 3- Profa. Dra. Soraya de Mattos Camargo Grossmann Almeida – PUC Minas

DATA DA APRESENTAÇÃO E DEFESA: 19 de dezembro de 2022

A dissertação, nesta identificada, foi aprovada pela Banca Examinadora

Profa. Dra. Soraya de Mattos Camargo Grossmann Almeida
Orientadora

Prof. Dr. Rodrigo Villamarim Soares
Coordenador do Programa de Pós-graduação em Odontologia

Dedico este trabalho a Deus.

A Ele seja dada toda a glória, toda a honra e todo o louvor para sempre.

AGRADECIMENTOS

A Deus, quem me criou, me deu a força, empenho, garra, conhecimento, saúde e me concedeu mais essa oportunidade, de conquistar o Mestrado Profissional em Ortodontia.

A família, em especial aos meus pais, por todo apoio, incentivo, confiarem no meu potencial e não medirem esforços para que meus sonhos se tornem realidade, estando sempre presentes em todos os momentos.

A Professora Dra. Soraya de Mattos Camargo Grossmann Almeida que nobremente aceitou me orientar no Mestrado e me instruir na minha formação acadêmica.

Ao Professor Dr. Dauro Oliveira, agradeço por ser meu coorientador. Sou grata pela confiança e credibilidade desde o Curso de Graduação e pelas oportunidades de participar de pesquisas de excelência. Muito obrigada pelo seu exemplo como educador e pelo profissional emérito que é.

A Professora Dra. Vânia Eloisa de Araújo que colaborou significativamente com sua participação na banca examinadora do projeto de pesquisa e por participar da banca examinadora da dissertação do Mestrado.

Ao Professor Dr. Lucas Guimarães Abreu, pelo aceite e colaboração nesta pesquisa e por participar da banca examinadora da dissertação do Mestrado.

Aos Professores Rodrigo Villamarim, Saint'Clair Rabelo e João Batista Freitas por todas as oportunidades concedidas ao longo da minha formação, pelo incentivo, constante apoio e por terem sido sempre tão solícitos. Vocês foram essenciais na minha formação como Cirurgiã-Dentista e sempre me motivaram a alcançar a melhor formação acadêmica possível. Recebam minha gratidão.

A todos os Professores que ministraram as aulas durante o Curso de Mestrado, compartilhando seus conhecimentos com dedicação, empenho, paciência e carinho. Obrigada por todos os ensinamentos.

Aos egressos das pesquisas que participei, em especial Drs. Ricardo Gontijo e Giordani Silveira, agradeço pelos valiosos ensinamentos.

A aluna de graduação em Odontologia Isabela de Castro Ribeiro, que participou ativamente desta pesquisa, sempre prestativa. Sua ajuda foi muito importante para a elaboração deste trabalho.

A todos os colegas do Mestrado Profissional em Ortodontia, com quem fiz importantes laços amigáveis. Obrigada pela convivência agradável em todo tempo. A amizade de vocês, desejo cultivá-la.

A PUC Minas, expressei minha gratidão pela concessão da bolsa de estudo assistencial, imprescindível para que eu pudesse cursar o Mestrado Profissional em Ortodontia.

Aos pacientes, pelo carinho, paciência, credibilidade e por contribuírem diretamente para minha formação como Ortodontista.

Aos funcionários da PUC Minas, especialmente aos da clínica do Mestrado Profissional em Ortodontia, pela convivência, disposição, empenho e ajuda durante o Curso.

E a todos os que me influenciaram, direta ou indiretamente, ao longo do Curso e na efetivação deste trabalho. Obrigada!

RESUMO

O objetivo deste estudo foi avaliar, sob a perspectiva do paciente, a influência das mídias sociais (MS) na escolha do Ortodontista, bem como da aceitação do tipo de tratamento ortodôntico proposto pelo profissional. Tratou-se de um estudo transversal realizado por meio da aplicação de um questionário *on-line*, desenvolvido, especificamente, para este estudo, com 17 itens divididos em 4 partes. O mesmo questionava sobre variáveis sociodemográficas, sobre a influência das MS na escolha do profissional e suas percepções sobre as possíveis propostas de tratamento ortodôntico. Foram incluídos indivíduos maiores de 18 anos de idade, tratados ou que desejavam realizar um tratamento ortodôntico, e possuíam contas em MS para compor a amostra. A coleta de dados foi realizada por meio do Google Formulários, utilizando a técnica *snowball*. A análise dos resultados obtidos foi realizada utilizando o teste de Mann-Whitney. Dos 206 participantes, 148 eram do sexo feminino (71,8%) e 58 do masculino (28,2%), com média de idade de 37,3 anos ($\pm 15,0$). As MS mais frequentemente utilizadas foram WhatsApp® (95,1%), Instagram® (92,2%), YouTube™ (56,8%) e Facebook® (30,1%). Respondentes do sexo feminino, com idade ≤ 36 anos, sem ensino superior e solteiras apresentaram diferença significativa para escolha do profissional e para aceitação do tratamento ortodôntico, em todas as questões ($p < 0,001$). Na comparação das MS mais utilizadas, observou-se que o Instagram® foi frequentemente utilizado para a escolha profissional e as modalidades de tratamento ortodôntico, e foi considerado importante para expor a formação acadêmica do profissional. O WhatsApp® foi a MS menos utilizada para ver postagens “antes e depois”. O YouTube™ mostrou ser pouco utilizado para avaliação de comentários postados. O presente estudo revelou que as utilizações dessas plataformas podem influenciar na tomada de decisões das pessoas para a escolha do Ortodontista, bem como na aceitação de um tratamento ortodôntico proposto pelo profissional.

Palavras-chave: Ortodontia. Mídias sociais. Tratamento ortodôntico.

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate, from the patient's perspective, the influence of social media (SM) on the choice of orthodontist, as well as the acceptance of the type of orthodontic treatment proposed by the professional. It was a cross-sectional study carried out through the application of an online questionnaire, developed specifically for this study, with 17 items divided into 4 parts. The same questioned about sociodemographic variables, about the influence of SM on the choice of professional and their perceptions about possible proposals for orthodontic treatment. Individuals over 18 years of age who were treated or who wanted to undergo orthodontic treatment and who had SM accounts were included in the sample. Data collection was performed using Google Forms, using the snowball technique. The analysis of the results obtained was performed using the Mann-Whitney test. Of the 206 participants, 148 were female (71.8%) and 58 were male (28.2%), with a mean age of 37.3 years (± 15.0). The most frequently used SM were WhatsApp® (95.1%), Instagram® (92.2%), You Tube™ (56.8%) and Facebook® (30.1%). Female respondents, aged ≤ 36 years, without higher education and single, showed a significant difference in choosing a professional and accepting orthodontic treatment, in all questions ($p < 0.001$). When comparing the most used SM, it was observed that Instagram® was frequently used for professional choice and orthodontic treatment modalities, and was considered important to expose the professional's academic training. WhatsApp® was the SM least used to see “before and after” posts. YouTube™ proved to be little used for evaluating posted comments. The present study revealed that the use of these platforms can influence people's decision-making regarding the choice of an orthodontist, as well as the acceptance of an orthodontic treatment proposed by the professional.

Keywords: Orthodontics. Social media. Orthodontic treatment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma de estudo.....	27
Figura 2 - Itens do questionário on-line.....	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARD	Amanda Rafaela Diniz
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CFO	Conselho Federal de Odontologia
DDO	Dauro Douglas Oliveira
MS	Mídias Sociais
PUC Minas	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Q1	Questão 1
Q2	Questão 2
Q3	Questão 3
Q4	Questão 4
Q5	Questão 5
Q6	Questão 6
Q7	Questão 7
Q8	Questão 8
Q9	Questão 9
Q10	Questão 10
Q11	Questão 11
Q12	Questão 12
Q13	Questão 13
Q14	Questão 14
Q15	Questão 15
Q16	Questão 16
Q17	Questão 17
RS	Redes Sociais
SMCGA	Soraya de Mattos Camargo Grossmann Almeida
SPSS	Statistical Package for the Social Science
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
2 OBJETIVOS.....	25
2.1 Objetivo geral	25
2.2 Objetivos específicos.....	25
3 MATERIAL E MÉTODOS	27
4 ARTIGO CIENTÍFICO	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	53
ANEXO A – Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da PUC Minas.....	57
ANEXO B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	61
ANEXO C – Carta-convite para indivíduos incluídos no estudo	65
ANEXO D – Questionário virtual	67
ANEXO E – Produção Técnica/Científica no período de 2019/2022	73

1 INTRODUÇÃO

A Internet, por meio de ferramentas conectivas, ampliou significativamente a comunicação entre as pessoas (TUNER; MUÑOZ, 2002), especialmente por meio das mídias e redes sociais, permitindo a universalização e a democratização da comunicação (KLEINROCK, 2008).

As mídias sociais (MS) podem ser compreendidas como um canal de descentralização e veiculação de informações, objetivando a produção, a divulgação e o compartilhamento de conteúdos (AL-GUNAID *et al.*, 2020; CHOU *et al.*, 2009; NELSON, 2015). Permitem e facilitam a comunicação e a interação entre as pessoas, bem como a procura e o compartilhamento de informações obtidas em várias plataformas de conteúdos (AL-GUNAID *et al.*, 2020; JORGENSEM, 2012; SIMPLÍCIO, 2019). As redes sociais (RS) integram as MS e constituem a conexão entre grupos de pessoas que tem como objetivo compartilhar informações em comum, estando ligadas diretamente a relacionamentos (AL-GUNAID *et al.*, 2020; CHOU *et al.*, 2009; NELSON, 2015). As RS representaram uma revolução nas relações humanas (WILSON; GOSLING; GRAHAM, 2012), levando a possibilidade da expressão individual com finalidades diversas, além de ampliar e renovar o processo comunicativo, que por sua vez, perpassa por aspectos positivos e negativos na comunicação.

Dentre os aspectos positivos das MS, ressalta-se sua flexibilidade, sua ampliação da abrangência da comunicação por maior facilidade via Internet, seu relativo baixo custo e sua acessibilidade da população a informações, incluindo conteúdos científicos. As MS estimulam, na sociedade, a possibilidade de expressão e questionamento que podem atingir grande repercussão e influenciar outras pessoas (AL-GUNAID *et al.*, 2020; LENA *et al.*, 2018; SIMPLÍCIO, 2019). Por outro lado, as MS apresentam menor rigor científico, visto que a projeção de influenciadores por vezes contrapõe a ciência, além de apresentarem como desafio a dificuldade de se confirmar e validar vários conteúdos exibidos (CHOU *et al.*, 2009; MEAD *et al.*, 2021; SIMPLÍCIO, 2019).

A ampliação do uso, pela sociedade contemporânea, das MS e RS tornam essas ferramentas de comunicação cada vez mais importantes na Odontologia e, conseqüentemente, para a Ortodontia (NELSON, 2015; SIMPLÍCIO, 2019). Por meio das diversas plataformas, tais como *blogs* e RS, os profissionais podem divulgar seus

perfis, áreas de atuação, gerar conteúdos informativos sobre diferentes técnicas e opções de tratamento, assim como elucidar o embasamento científico para tais escolhas. Esses conteúdos gerados e postados nas MS, pelos profissionais, acabam por auxiliar o paciente na compreensão das diferentes possibilidades para correção de suas alterações e, também, contribuem para a ampliação da rede de seguidores dos profissionais, que geralmente é constituída de outros profissionais, bem como de potenciais futuros pacientes, que acompanham o conteúdo postado por ele (AL-KHALIFA *et al.*, 2021; SIMPLÍCIO, 2019).

As diretrizes do *General Dental Council* sobre o uso de MS sugerem que os profissionais devem assegurar a integridade dos pacientes e da Odontologia. Os princípios de ética e do código de conduta profissional de cada país devem ser considerados (MEIRA *et al.*, 2021). Como as postagens de informações sobre saúde na Internet dificilmente são controladas (OOI; KELLEHER, 2021; PAPADIMITRIOU *et al.*, 2020), os profissionais deveriam assegurar-se que o conteúdo publicado seja baseado em evidência científica (MEAD *et al.*, 2021). Diante da importante repercussão das MS em disseminar informações relacionadas a Odontologia, a Resolução 196/2019 do Conselho Federal de Odontologia (CFO) alterou o Código de Ética dos Cirurgiões-Dentistas vigente, proibindo a publicação de *selfies* de dentistas, com ou sem seus pacientes, sem assinatura prévia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), Passou, também, a permitir a publicação de fotografias pré e pós-tratamento de procedimentos odontológicos, chamadas de fotografias de conclusão de diagnóstico/tratamento também com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através do TCLE (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019; OOI; KELLEHER, 2021; SIMPLÍCIO, 2019).

Compartilhar informações e conteúdo de qualidade nas MS pode influenciar positivamente potenciais futuros pacientes, propiciar uma relação de confiança profissional, instruí-los para seus tratamentos, reduzir a ansiedade em se submeter a diferentes tipos de terapias ortodônticas e contribuir para a cooperação durante o tratamento (AL-GUNAID *et al.*, 2020; PAPADIMITRIOU *et al.*, 2020; SAMPSON *et al.*, 2021). A representatividade dos Ortodontistas nas MS e RS pode propiciar a comunicação satisfatória entre profissionais e pacientes. Essas postagens podem contribuir de forma importante para mostrar sua prática profissional, entender como seus pacientes o percebem, como aceitam e experimentam o tratamento ortodôntico proposto (RACHEL HENZELL *et al.*, 2014). Sobretudo, essas postagens podem ser

entendidas como a forma que o profissional inspira e influencia seus seguidores (AL-GUNAID *et al.*, 2020).

Antes da era digital, Ortodontistas atraíam, quase exclusivamente, futuros potenciais pacientes por meio de seu convívio social ou via encaminhamentos de outros profissionais. Ainda hoje, esse método constitui importante fonte para se prestar atendimento a novos pacientes ortodônticos (ADOBES-MARTIN *et al.*, 2020; JORGENSEN, 2015). No entanto, o contexto em que os pacientes obtêm informações sobre saúde vem mudando com a popularização cada vez maior das MS e RS (HESSE *et al.*, 2005). A tendência é que as pessoas recorram de forma crescente as buscas *on-line* para obter informações, avaliações, comentários, número de curtidas, imagens de antes e depois a tratamentos (JORGENSEN, 2015; SAMPSON *et al.*, 2021). As avaliações *on-line* dão, aos futuros pacientes, informações, positivas ou negativas, que podem refletir na credibilidade profissional e influenciar diretamente em suas escolhas (SKRYPCZAK *et al.*, 2020).

Adicionalmente, os Cirurgiões-Dentistas acreditam que as MS possam desempenhar um papel importante nas decisões dos pacientes quanto a escolha do profissional (AL-KHALIFA *et al.*, 2021; NELSON, 2015). Diante do exposto, observa-se que há uma preocupação com a ascensão do uso das MS em todas as áreas da Odontologia, bem como, em entender o perfil dos pacientes que buscam essas informações por meio das MS. Sendo assim, maior é a necessidade de conscientização dos profissionais de saúde para acompanhar essa tendência. Sobretudo, as MS representam um recurso, relativamente, simples e de baixo custo para a troca de conhecimento sobre uma ampla variedade de aspectos dos Ortodontistas e da sociedade.

Considerando a escassez de estudos que avaliam a influência das MS nas escolhas do profissional e da aceitação de diferentes possibilidades de tratamento ortodôntico para os pacientes, torna-se eminentemente necessário investigar se as MS influenciam nessas decisões.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Avaliar a influência das MS nas escolhas do profissional e tratamento ortodôntico pela população.

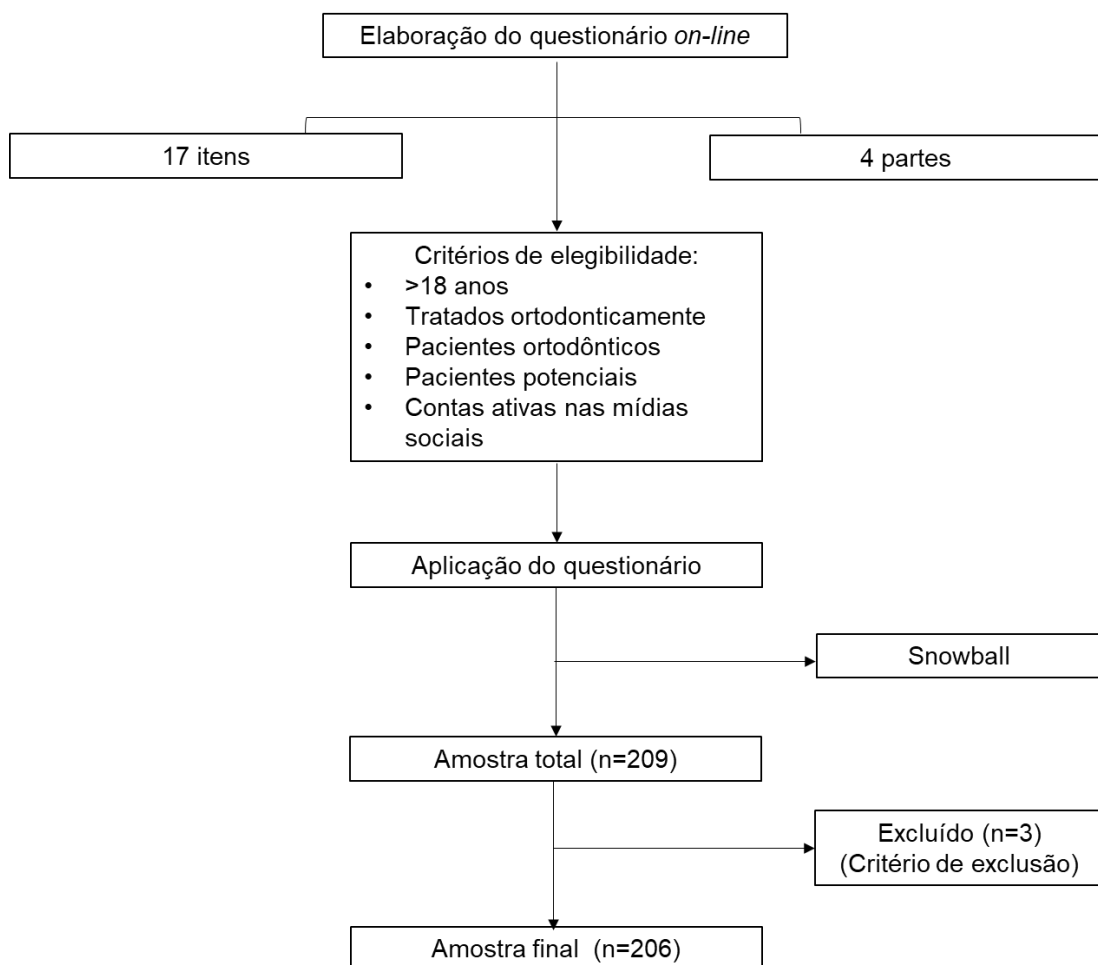
2.2 Objetivos específicos

- a) verificar a frequência do uso das MS para a busca de informações sobre saúde;
- b) descrever o perfil sociodemográfico fazendo associação dos participantes quanto a serem potenciais pacientes, pacientes ou familiares dos anteriores;
- c) examinar a influência das MS nos fatores associados a escolha do ortodontista pelos respondentes;
- d) avaliar a influência das MS na escolha e na aceitação da proposta de tratamento ortodôntico.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo transversal foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) (Número do parecer: 5.354.787) (ANEXO A). O Fluxograma do estudo (Fig. 1) mostra a metodologia aplicada nesta pesquisa.

Figura 1 - Fluxograma do estudo



Fonte: Elaborado pela autora

A amostra foi composta por indivíduos maiores de 18 anos de idade, que já foram submetidos a tratamentos ortodônticos prévios, que estão em tratamento ativo ou que desejavam realizar um tratamento ortodôntico, e possuíam contas em MS e RS. Todos os indivíduos que aceitaram participar deste estudo, concordaram em participar da pesquisa por meio da concordância *on-line* do Termo de Consentimento

Livre e Esclarecido - TCLE (ANEXO B).

Os pesquisadores desenvolveram um questionário *on-line* composto por 17 itens, criado no Google Formulários (Google® - Mountain View, CA, EUA), divididos em quatro seções ou partes, como mostra a figura 2.

Figura 2 – Itens do questionário *on-line*

PARTE 1: Perfil sociodemográfico

- Q1** Idade
- Q2** Sexo
- Q3** Nível de escolaridade
- Q4** Estado civil
- Q5** Você é: (Potencial paciente; Paciente; Familiar de paciente)

PARTE 2: Acesso à Internet e/ou redes sociais

- Q6** Você tem acesso à internet ou rede de dados móveis (conexão 3G, 4G ou 5G)?
- Q7** Você possui contas ativas nos sites de mídias e redes sociais?
- Q8** Quais plataformas de mídias sociais você mais usa? Marque as 3 que mais usa.

PARTE 3: Escolha do profissional ortodontista

- Q9** Você usa informações das redes sociais ou mídias sociais para a escolha de um profissional da saúde?
- Q10** Você usa informações das redes sociais ou mídias sociais para a escolha de um ortodontista?
- Q11** Você considera que a formação acadêmica do profissional, exposto nas mídias sociais, é importante para sua escolha?
- Q12** Você considera que a aparência física do profissional, nas mídias sociais, é importante para sua escolha?
- Q13** Você considera importante o número de seguidores, nas redes sociais, de um ortodontista para a escolha dele?
- Q14** Você considera que as postagens tipo “antes e depois” são importantes para sua escolha do ortodontista?

PARTE 4: Escolha do tipo de tratamento ortodôntico

- Q15** Você escolhe o tipo de tratamento ortodôntico a partir de informações obtidas em mídias e redes sociais?
- Q16** Você escolheria seu tratamento ortodôntico através de comentários existentes nas mídias e redes sociais?
- Q17** Você considera importante ver conteúdos postados em mídias e redes sociais sobre tipos de tratamento ortodôntico como importante para sua escolha?

Fonte: Elaborado pela autora

As duas primeiras seções correspondiam a respostas discursivas ou de múltipla escolha direta com respostas “SIM” ou “NÃO”. As seções 3 e 4 foram elaboradas seguindo escala numérica, com cinco alternativas de resposta: Muito frequentemente; Frequentemente; Ocasionalmente; Raramente; Nunca. A escala numérica variou de 0 a 4 e quanto maior o score obtido nas respostas dos participantes, maior a frequência

em utilizar as MS e RS para suas escolhas.

Os respondentes foram convidados por meio digital, ou seja, via aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp® (Menlo Park, CA, EUA) e mensagens pelas RS Facebook® (Menlo Park, CA, EUA) e Instagram® (Menlo Park, CA, EUA). Antes do acesso as perguntas, a carta-convite (ANEXO C) e o TCLE (ANEXO B) foram expostos, esclarecendo e solicitando o consentimento para a participação no estudo. Os indivíduos que concordaram em participar, foram direcionados ao questionário virtual (ANEXO D) em seguida. A participação de todos os indivíduos foi voluntária, o anonimato dos participantes e o sigilo de todas as informações foram garantidos.

A coleta de dados foi realizada utilizando o Google Formulários (Google® - Mountain View, CA, EUA). A aplicação do questionário foi realizada em tempo único, por meio de técnica *snowball*. Essa, trata-se de uma amostragem em cadeia e não probabilística, onde os participantes atuais convidam outras pessoas para participarem da pesquisa, e assim sucessivamente, tornando a amostra mais robusta (VINUTO, 2014).

O questionário foi aplicado uma vez por semana, durante 4 semanas, por meio de postagens nas RS e aplicativos de mensagens instantâneas divulgado pelos pesquisadores responsáveis (ARD, SMCGA, DDO), e essas postagens eram, sucessivamente, compartilhadas pelos participantes.

Os dados dos questionários respondidos foram compilados em uma planilha do Microsoft Excel (Microsoft, Inc., Redmond, WA, EUA) e a análise estatística realizada utilizando o programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS, versão 25.0, IBM Inc., Armonk, NY, EUA). As pontuações das respostas para as perguntas que avaliaram as escolhas dos participantes quanto ao ortodontista (seis questões) e as questões que analisaram as respostas dos participantes para o tipo de tratamento ortodôntico (três questões) apresentaram distribuição não normal, de acordo com o teste de normalidade kolmogorov-Smirnov. Na comparação entre os grupos, foi empregado o teste de Mann-Whitney. Valores de $p < 0,05$ foram considerados de significância estatística.

4 ARTIGO CIENTÍFICO

Influence of social media on the choice of orthodontist and different types of orthodontic treatment

Artigo a ser submetido no periódico **The Angle Orthodontist (Qualis: A3)**.

As normas para submissão do artigo encontram-se no link abaixo:

<https://meridian.allenpress.com/angle-orthodontist/pages/how-to-submit> .

Influence of social media on the choice of orthodontist and different types of orthodontic treatment

Amanda Rafaela Diniz¹, DDS; Dauro Douglas Oliveira² DDS, MS, PhD, Lucas Guimarães Abreu³, DDS, MS, PhD; Isabela de Castro Ribeiro⁴; Soraya de Mattos Camargo Grossmann⁵ DDS, MS, PhD

¹ DDS, Graduate program in Orthodontics, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil.

² Undergraduate student in Dentistry, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil.

³ DDS, MS, PhD, Adjunct Professor, Department of Child and Adolescent Oral Health, School of Dentistry, Federal University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil.

⁴ DDS, MS, PhD, Director of the Biology and Health Sciences Institute, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil.

Corresponding Author:

Dra. Soraya de Mattos Camargo Grossmann

Graduate Programs in Dentistry, Pontifical Catholic University of Minas Gerais.

Av. Dom José Gaspar, 500, Prédio 46, Sala 101. Belo Horizonte/MG, Brazil, Zip 30535-901. Phone: 55-31-33194414, e-mail: sorayagrossmann@gmail.com.

ABSTRACT

Objective: to evaluate, from the patient's perspective, the influence of social media (SM) on the choice of orthodontist and acceptance of the type of orthodontic treatment proposed by the professional.

Methodology: the cross-sectional study was carried out through the application of an online questionnaire developed for this study, with 17 items divided into 4 sections. Individuals over 18 years of age who were treated or who wanted to undergo orthodontic treatment and who had SM accounts were included. Data collection was obtained through Google Forms, using the snowball technique. The analysis of the results used the Mann-Whitney test.

Results: of the 206 participants, 148 were female (71.8%) and 58 were male (28.2%), with a mean age of 37.3 years (± 15.0). The most used SM were WhatsApp® (95.1%), Instagram® (92.2%), You Tube™ (56.8%) and Facebook® (30.1%). Female respondents, aged ≤ 36 years, without higher education and single, showed a significant difference in choosing a professional and accepting orthodontic treatment, in all questions ($p < 0.001$). When comparing the most used SM, it was observed that Instagram® was the most used for professional choices and orthodontic treatment modalities, and considered important to expose the professional's academic training. WhatsApp® was the least used MS for “before and after” posts and YouTube™ proved to be little used for evaluating posted comments.

Conclusion: SM can influence people's decision-making in choosing an orthodontist and in accepting the possibilities for orthodontic treatment proposed by the professional, the main one being Instagram®.

Key Words: Orthodontics; Social Media; Orthodontic Treatment.

INTRODUCTION

The Internet, through connective tools, has significantly expanded communication between people¹, especially through social media and networks, allowing the universalization and democratization of communication².

Social media (SM) can be understood as a channel of decentralization and dissemination of information, aiming at the production, dissemination, and sharing of content among people³⁻⁵. Social networks (SN) are part of social media and constitute the connection between groups of people who aim to share information in common, being directly linked to another form of relationships³⁻⁵, leading to the possibility of individual expression with different purposes, which, in turn, goes through positive and negative aspects in communication.

The widespread use of SM and SN by contemporary society has made these communication tools increasingly important in dentistry and, consequently, in orthodontics^{4,6}. Content generated by professionals helps patients to understand the different possibilities of correcting their problems and also contributes to the expansion of the professional's network of followers, which usually consists of other professionals or potential future patients who follow the content posted by the professional^{6,7}.

Sharing quality information and content on SM and SN can positively influence potential future patients and their families, fostering a relationship of trust in the professional, educating them about their treatments, reducing anxiety about undergoing different types of orthodontic therapies, and contributing to cooperation during treatment^{3,8,9}. The representativeness of orthodontists on SM and SN can foster adequate communication between professionals and patients, contribute in an important way to show their professional practice, understand how their patients perceive them, how they accept and experience the orthodontic treatment proposed¹⁰. Above all, these posts can be understood as the way the professional inspires and influences his followers³. Additionally, dental surgeons believe that SM can play an important role in the patient's decisions regarding the choice of professional^{4,7}.

Given the above, it is observed that there is a concern with the rise of the use of SM in all professional areas, as well as in understanding the profile of patients who seek this information through SM. Thus, there is a greater need for awareness of health professionals to keep up with this trend, since the SM represent a basic resource for

the exchange of knowledge about a wide variety of aspects of professionals and society.

Considering the scarcity of studies that evaluate the influence of SM on professional choices and acceptance of different orthodontic treatment possibilities by patients, it becomes eminently necessary to investigate whether SM influence these decisions. Therefore, the purpose of this study was to investigate, from the patient's perspective, the influence of SM on the choice of orthodontist, as well as the acceptance of orthodontic treatment proposal.

METHODS

This cross-sectional study was approved by the Research Ethics Committee of the Pontifical Catholic University of Minas Gerais (PUC Minas) (Seem number: 5.354.787). The study flowchart (Fig. 1) shows the methodology applied in this research.

The sample consisted of individuals over 18 years of age who had undergone previous orthodontic treatment, were in active treatment or who wished to undergo orthodontic treatment, and had accounts in SM and SN. All individuals who agreed to participate in this study agreed to participate in the research by agreeing online to the Term of Free and Informed Consent - TFIC.

The researchers developed an online questionnaire consisting of 17 items, created in Google Forms (Google® - Mountain View, CA, USA), divided into four sections or parts, as shown in figure 2.

The first two sections corresponded to discursive or direct multiple choice answers with "YES" or "NO" answers. Sections 3 and 4 were elaborated following a numerical scale, with five response alternatives: Very frequently; Frequently; Occasionally; Rarely; Never. The numerical scale ranged from 0 to 4, and the higher the score obtained in the participants' responses, the greater the frequency in using SM and SN for their choices.

Respondents were invited by digital means, via instant messaging applications such as WhatsApp® (Menlo Park, CA, USA) and messages by the SNs Facebook® (Menlo Park, CA, USA) and Instagram® (Menlo Park, CA, USA). Before accessing the

questions, the invitation letter and the TFIC were displayed, clarifying and requesting consent for participation in the study. Individuals who agreed to participate were then directed to the virtual questionnaire. The participation of all individuals was voluntary, the anonymity of the participants and the confidentiality of all information were guaranteed.

Data collection was performed using Google Forms (Google®) - Mountain View, CA, USA). The application of the questionnaire was carried out in a single time, through the snowball technique. This is a non-probability chain sampling, where current participants invite other people to participate in the survey, and so on, making the sample more robust¹¹.

The questionnaire was administered once a week, for four weeks, by means of posts on the SNs and instant messaging applications publicized by the researchers responsible (ARD, SMCGA, DDO), and these posts were successively shared by the participants.

Data from the completed questionnaires were compiled in a Microsoft Excel spreadsheet (Microsoft, Inc., Redmond, WA, USA) and statistical analysis was performed using the Statistical Package for the Social Science program (SPSS, version 25.0, IBM Inc., Armonk, NY, USA). The scores of the responses to the questions that evaluated the participants' choice of orthodontist (six questions) and the questions that analyzed the participants' responses to the type of orthodontic treatment (three questions) showed non-normal distribution, according to the kolmogorov-Smirnov normality test. Mann-Whitney's test was used for comparison between groups. Values of $p < 0.05$ were considered statistically significant.

RESULTS

A total of 206 participants were included, 148 (71.8%) female and 58 (28.2%) male, with a mean age of 37.3 years (± 15.0). Most participants had completed college degrees (159 = 77.2%) and were single (111 = 53.9%). Family members of orthodontic patients were the majority of participants (79 = 38.3%), followed by potential patients (71 = 34.5%) and patients (56 = 27.2%). The most frequently used SM were

Instagram® (190 = 92.2%), You Tube™ (117 = 56.8%) and Facebook® (62 = 30.1%), respectively, and the instant messaging application, WhatsApp® (196 = 95.1%).

Table 1 shows the comparison between the sociodemographic profile and the professional choice of the sample. Female patients showed statistically significant association for choosing a health professional (Q9 - $p = 0.014$), physical appearance of the professional (Q12 - $p = 0.001$) and "before and after" posts (Q14 - $p = 0.013$) when compared to males. For individuals aged ≤ 36 years observed statistically significant difference for professional choice in all questions ($p < 0.001$). In Q10 ($p = 0.007$), Q13 ($p < 0.001$) and Q14 ($p < 0.001$) observed statistically significant results among people who have no higher education, as well as in Q9 ($p = 0.007$), Q10 ($p = 0.006$), and Q14 ($p = 0.007$) for single individuals when compared to married individuals, who showed lower scores.

Table 2 shows a comparison between sociodemographic variables and choice of the type of orthodontic treatment proposed. Individuals aged ≤ 36 years, without higher education and single had a significant association, with higher scores, for the choice of the type of orthodontic treatment in all questions. There was no significant difference between female and male gender.

Table 3 presents the comparison between the most used SM and the choice of professional showing statistically significant association in Q9 ($p = 0.017$) and Q11 ($p = 0.007$) for Instagram and in Q14 ($p = 0.007$) for WhatsApp®, the latter being the SM least frequently used for "before and after" type posts.

Table 4 shows the comparison between the most used SM and choice of orthodontic treatment. A statistically significant association was observed in Q16 ($p = 0.012$) for YouTube™, showing low scores being little used to view posted comments, and in Q17 ($p = 0.012$) for Instagram, being frequently used to view posts related to different types of treatment.

DISCUSSION

The use of SM and SN has become increasingly important in health care and in Dentistry they have been widely used^{4,6}. This makes these technologies to become

effective tools for marketing SM for orthodontic practices and Orthodontist-patient communication, playing an important role in professional choice^{4,7,12}.

The results of this study showed that the most used SM were WhatsApp®, Instagram®, You Tube™ and Facebook®, respectively, being in accordance with the literature^{6,8,9,12}. The latter also shows that, worldwide, the total number of monthly active Instagram® users reached one billion people in 2020, two-thirds of whom were younger than 34 years old^{8,13}. Sampson and collaborators (2021), reported that 30% of SM users are on Instagram® and Brazil is the third country in the world and the first in Latin America with more people using such SM, adding about 77 million users⁸. Meira and collaborators (2021) reported that Instagram® is the most used SN to search for health services¹². The same was observed in the results of this research, in which Instagram® proved to be the most used MS for choosing a health professional.

The present study included mainly female participants (71.8%), young adults (mean age 37.3 years), with college degrees (77.2%) and single (53.9%). These findings are compatible with the profile of SM users described in the literature^{8,12,14,15}. These findings may be a consequence of sharing the questionnaire with health professional researchers with demographic characteristics similar to those of the participants, which may be a limitation of the study.

The identification profile of the participants as potential patients was evaluated, and it was found that 38.3% of the sample understood themselves of patients' relatives, followed by potential patients (34.5%) and patients (27.2%). These findings highlight the possible family influence on the choice of orthodontic professionals and treatments proposed to potential patients.

Individuals aged ≤ 36 years showed an association with all the questions regarding professional choice, as well as the choice of orthodontic treatment, when compared to the SM most frequently used in the study. Thus, young adult individuals seem to be the most influenced by media information about professionals and orthodontic treatment proposals^{8,12}.

Professionals can publicize their trajectories and areas of expertise on the various SM and SN platforms^{8,12}. The assertive use of SM adds credibility and professionalism among their followers and can have a positive influence when seeking to reach potential new patients¹². It was observed that the physical appearance of the

professional on the SMs was considered important for the choice of Orthodontist when evaluating female participants aged less than 36 years. It was also observed that participants considered that the professional's academic background, exposed on Instagram®, is important for such decision, especially for females. The present study also showed that, individuals without higher education and single individuals use information from SN for choosing an Orthodontist and consider important the number of followers of the professional on SNs. Therefore, SM, especially Instagram® has proven to be an important professional communication channel for potential patients to learn more about the orthodontist's academic and professional trajectory.

Ratings and comments on the posts made on the SM, number of likes, posts containing pre- and post-treatment images^{8,16} provide potential patients with positive or negative information that can influence their perception of credibility and consequently the choice of a professional¹⁷. In the present study, posts containing pre and post treatment or "before and after" photographs were considered important for choosing the Orthodontist in all variable sociodemographic assessments, with WhatsApp® being the SM less frequently used to obtain these publications. In a previous study¹², it was found that when the professional was a teacher and by publishing images with "before and after" pictures of the treatment, there was a greater impact on the perception of his credibility and the willingness to become his patient.

As for the types of orthodontic treatment presented by the professional, Instagram® was frequently used to view posted content and considered important for their choice. Patients in treatment or wishing to undergo orthodontic therapy are educating themselves about various clinical aspects of orthodontic treatment^{8,18}, resorting to SM in search of more information on the subject. Types of orthodontic appliances, advantages and disadvantages of different types of orthodontic treatment, costs and duration of each treatment modality exemplify the search for information on-line^{9,10,18}. The interest in learning about the various treatment modalities and the different variables involved in orthodontic treatment enables SM to play an active role in patient decisions because accurate evidence-based orthodontic information increases patient safety¹⁹. As the posting of health information on the Internet is hardly controlled^{9,13}, professionals should ensure that the content posted is based on scientific evidence²⁰.

It is known that the evaluations, comments and number of likes on posts made on SMs can influence patients' decision-making^{8,16}. You Tube™ showed a significant difference in the choice of orthodontic treatment and was not consistently used in the evaluation of comments on SM on the various therapeutic modalities. Additionally, studies on the quality, reliability and content of the information obtained from MS, especially on YouTube™, show that the quality of information on Orthodontics is still imprecise, which may result in misinterpretation of information^{19,21-28}. However, it is the responsibility of health professionals to ensure that information based on social media follows ethical regulations and scientific concepts²⁹ and to guide people to obtain evidence-based information from Orthodontists.

Studies show that the choice of an Orthodontist by new orthodontic patients is sometimes based on their professional esteem and on the indication by general dentists or other dental specialists, friends, and family members^{12,16}. However, many potential patients resort to the Internet to obtain information, professional evaluations and read comments from friends, family members and the general public, even if they rely on indications and references from people close to them¹⁶. Increasingly connected, patients already undergoing treatment or wishing to undergo orthodontic therapy sometimes turn to the SM in search of information on clinical aspects of orthodontic treatment, such as different types of appliances, advantages and disadvantages of different types of orthodontic treatment, costs and duration of each treatment modality^{9,10}. The interest in knowing the treatment options enables SM to play an active role in patient decisions regarding the different variables involved in orthodontic treatment⁸. In Orthodontics, knowledge and cooperation of orthodontic patients play an important role in treatment success^{9,28}. Another important consideration is that experiences associated with treatment are often related to a certain degree of apprehension⁸. Access to quality content can prepare patients for their treatment, minimize anxiety about undergoing orthodontic therapy, and contribute to cooperation during treatment^{3,8,9}.

This study showed that most participants were female and had completed college education. It is known that women tend to be more concerned about the various aspects of health than men and were more interested in media content¹², which may represent a limitation of the study. In turn, patients with a higher level of education may be more resistant to using the SM to obtain health information due to their greater

understanding of the need for evidence of the information posted on the SM. However, it is observed a wide use of these technologies in the study and elucidating the direct influence of the SM and SN on patients' choices is necessary. Nevertheless, the engagement of professionals in offering quality content, based on technical and scientific knowledge, especially evidence-based, can add value to their clinical practice and add greater professional credibility and influence their followers.

CONCLUSION

This study revealed that the uses of SM and SN influence the decision making of patients' relatives, patients and potential patients for the choice of the orthodontist professional, as well as interferes in the acceptance of different clinical approaches to solve their orthodontic problems, the main one being Instagram®. Single young adults, females and single individuals were more likely to search these technologies for information about the professional and different treatment modalities.

In this way, the SM can represent important vehicles of professional communication with the population, and responsible content, based on technical and scientific knowledge, should be disseminated, for greater guidance of the population.

REFERÊNCIAS

1. Turner D, Muñoz J. Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet. São Paulo: Summus, 2002.
2. Kleinrock L. History of the Internet and Its Flexible Future. IEEE Wireless Commun. 2008 Fev. p. 8-18.
3. Al-gunaid TH, Aljohani AA, Alhazmi KM, Ibrahim, AM. Determining the impact of orthodontic patients' characteristics on their usage and preferences of social media. J Taibah Univ Med Sci. 2020 Oct;16;16(1):16-21.
4. Nelson KL, Shroff B, Best AM, Lindauer SJ. Orthodontic marketing through social media networks: the patient and practitioner's perspective. Angle Orthod. 2015 Nov;85(6):1035-41.
5. Chou WY, Hunt YM, Beckjord EB, Moser RP, Hesse BW. Social media use in the United States: implications for health communication. J Med Internet Res. 2009 Nov;27;11(4):e48.
6. Simplício AHM. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. Dental Press J Orthod. 2019 Nov-Dec;24(6):80-89.
7. Al-khalifa KS, Al-swuailem AS, Alsheikh R, Muazen YY, Al-khunein YA, Halawany H, Al-abidi KS. The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. BMC Oral Health. 2021 Jan;12;21(1):26.
8. Sampson A, Figueiredo DSF, Jeremiah HG, Oliveira DD, Freitas LRP Chahoud M, Soares RV, Cobourne MT. The effect of social media on patient acceptance of temporary anchorage devices. Angle Orthod. 2021 May;1;91(3):363-370.
9. Papadimitriou A, Kakali L, Pazera P, Doulis I, Kloukos D. Social media and orthodontic treatment from the patient's perspective: a systematic review. Eur J Orthod. 2020 Jun;23;42(3):231-241.
10. Rachel Henzell M, Margaret Knight A, Morgaine KC, Antoun JS, Farella M. A qualitative analysis of orthodontic-related posts on Twitter. Angle Orthod. 2014 Mar;84(2):203-7.
11. Vinuto, J. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto. *Temáticas*. 2014 22(44):203-220.
12. 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

Mar;8;22(1):7.

13. Ooi HL, Kelleher MGD. Instagram Dentistry. *Prim Dent J*. 2021 Mar;10(1):13-19.
14. Siddiqui N, CHIA M, Sharif MO. Social media and orthodontics: Are our patients scrolling? *J Orthod*. 2022 Jun;49(2):179-184.
15. Prithiviraj D, Siddiqui NR, Smyth RS, Hodges SJ, Sharif MO. The awareness and usage of orthodontic apps and social media by orthodontists in the UK: A questionnaire-based study. *J Orthod*. 2022 May
16. Jorgensen G. Attracting orthodontic patients via the Internet: A 20-year evolution. *Am J Orthod Dentofacial Orthop*. 2015 Dec;148(6):939-42.
17. Skrypczak A.M, Tressel WA, Ghayour S, Khosravi R, Ramsay DS. Negative online reviews of orthodontists: Content analysis of complaints posted by dissatisfied patients. *Am J Orthod Dentofacial Orthop*. 2020 Aug;158(2):237-246.e4.
18. Al-silwadi FM, Gill DS, Petrie A, Cunningham SJ. Effect of social media in improving knowledge among patients having fixed appliance orthodontic treatment: A single-center randomized controlled trial. *Am J Orthod Dentofacial Orthop*. 2015 Aug;148(2):231-7.
19. Guo J, Yan X, Li S, Van Der Walt J, Guan G, Mei L. Quantitative and qualitative analyses of orthodontic-related videos on YouTube. *Angle Orthod*. 2020 May;1;90(3):411-418.
20. Meade MJ Dreyer CW. What's in a hashtag: A content evaluation of Instagram posts related to orthodontic retention and retainers. *J World Fed Orthod*. 2021 Mar;10(1):35-39.
21. Adobes-Martin M, Montoya-Morcillo ML, Zhou-Wu A, Garcovich D. Invisalign treatment from the patient perspective: A Twitter content analyses. *J Clin Exp Dent*. 2021 Apr;1;13(4):e376-e382.
22. Noll D, Mahon B, Shroff B, Carrico C, Lindauer SJ. Twitter analysis of the orthodontic patient experience with braces vs Invisalign. *Angle Orthod*. 2017 May;87(3):377-383.
23. Hegarty E, Campbell C, Grammatopoulos E, Dibiase AT, Sherriff M, Cobourne MT. YouTube™ as an information resource for orthognathic surgery. *J Orthod*. 2017 Jun;44(2):90-96.
24. Meade MJ, Sooriakumaran P, Dreyer CW. Orthodontic retention and retainers: Quality of information provided by dental professionals on YouTube. *Am J Orthod*

- Dentofacial Orthop. 2020 Aug;158(2):229-236.
25. Hatipoğlu Ş, Gaş S. Is Information for Surgically Assisted Rapid Palatal Expansion Available on YouTube Reliable? J Oral Maxillofac Surg. 2020 Jun;78(6):1017.e1-1017.e10.
 26. Pasaoglu Bozkurt A, Gaş S, Özdal Zincir Ö. YouTube video analysis as a source of information for patients on impacted canine. Int Orthod. 2019 Dec;17(4):769-775.
 27. Lena Y, Dindaroğlu F. Lingual orthodontic treatment: A YouTube™ video analysis. Angle Orthod. 2018 Mar;88(2):208-214.
 28. Ustdal G, Guney AU. YouTube as a source of information about orthodontic clear aligners. Angle Orthod. 2020 May;1;90(3):419-424.
 29. Al-moghrabi D, Alkadhim A, Tsihlaki A, Pandis N, Fleming PS. The influence of mobile applications and social media-based interventions in producing behavior change among orthodontic patients: A systematic review and meta-analysis. Am J Orthod Dentofacial Orthop. 2022 Mar;161(3):338-354.

FIGURES

Figure 1 - Study flowchart

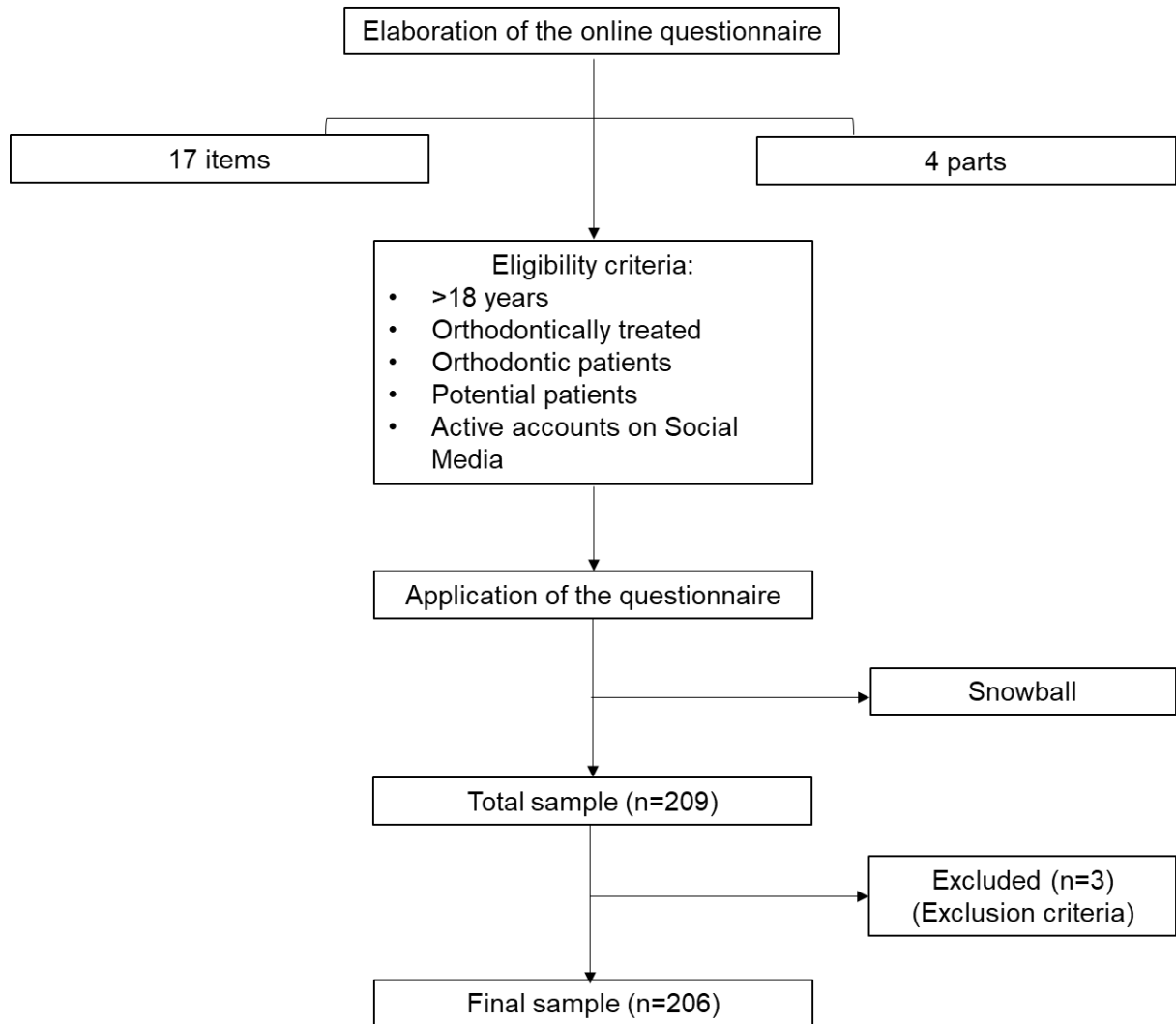


Figure 2 - On-line questionnaire items**PART 1: Sociodemographic profile****Q1** Age**Q2** Gender**Q3** Level of education**Q4** Marital status**Q5** Are you: (Potential patient; Patient; Patient's relative)**PART 2: Access to the internet and/or social networks****Q6** Do you have access to the Internet or mobile data network (3G, 4G or 5G connection)?**Q7** Do you have active accounts on social media and networking sites?**Q8** What social media platforms do you use the most? Tick the 3 you use the most.**PART 3: Choosing the professional orthodontist****Q9** Do you use information from social networks or social media to choose a health professional?**Q10** Do you use information from social networks or social media to choose an orthodontist?**Q11** Do you consider that the professional's academic background, exposed in social media, is important for your choice?**Q12** Do you consider that the physical appearance of the professional, in social media, is important for your choice?**Q13** Do you consider the number of followers, on social networks, of an orthodontist to be important for his choice?**Q14** Do you consider that "before and after" posts are important for your choice of orthodontist?**PART 4: Choosing the type of orthodontic treatment****Q15** Do you choose the type of orthodontic treatment based on information obtained from the media and social networks?**Q16** Would you choose your orthodontic treatment based on existing comments on the media and social networks?**Q17** Do you consider it important to see content posted on media and social networks about types of orthodontic treatment as important for your choice?

TABELES

Table 1 - Comparison between sociodemographic profile and professional choice

	Q9 Median (Min – Max) Mean	Q10 Median (Min – Max) Mean	Q11 Median (Min – Max) Mean	Q12 Median (Min – Max) Mean	Q13 Median (Min – Max) Mean	Q14 Median (Min – Max) Mean
Sex						
Female	2.00 (0 – 4) 1.73	1.00 (0 – 4) 1.12	3.00 (0 – 4) 2.55	2.00 (0 – 4) 2.13	1.00 (0 – 4) 1.37	3.00 (0 – 4) 2.33
Male	1.00 (0 – 4) 1.26	0.00 (0 – 3) 0.84	3.00 (0 – 4) 2.66	1.00 (0 – 4) 1.41	1.00 (0 – 4) 1.07	1.00 (0 – 4) 1.71
p value*	0.014	0.125	0.486	0.001	0.100	0.013
Age						
≤36 years	2.00 (0 – 4) 2.02	1.00 (0 – 4) 1.46	3.00 (0 – 4) 3.00	2.00 (0 – 4) 2.29	2.00 (0 – 4) 1.63	3.00 (0 – 4) 2.85
>36 years	1.00 (0 – 4) 1.13	0.00 (0 – 4) 0.58	2.00 (0 – 4) 2.12	1.00 (0 – 4) 1.53	0.00 (0 – 4) 0.91	1.00 (0 – 4) 1.39
p value*	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Schooling						
No degree	2.00 (0 – 4) 1.74	1.00 (0 – 4) 1.38	3.00 (0 – 4) 2.74	2.00 (0 – 4) 2.13	2.00 (0 – 4) 1.89	3.00 (0 – 4) 3.09
Degree	2.00 (0 – 4) 1.55	0.00 (0 – 4) 0.94	3.00 (0 – 4) 2.53	2.00 (0 – 4) 1.87	1.00 (0 – 4) 1.11	2.00 (0 – 4) 1.88
p value*	0.337	0.007	0.609	0.274	<0.001	<0.001
Marital status						
Single	2.00 (0 – 4) 1.78	1.00 (0 – 4) 1.21	3.00 (0 – 4) 2.72	2.00 (0 – 4) 2.04	1.00 (0 – 4) 1.41	3.00 (0 – 4) 2.50
Married	1.00 (0 – 4) 1.38	0.00 (0 – 4) 0.85	3.00 (0 – 4) 2.42	2.00 (0 – 4) 1.80	1.00 (0 – 4) 1.15	1.00 (0 – 4) 1.76
p value*	0.007	0.006	0.233	0.236	0.083	0.001

*Mann-Whitney test. Statistical significance set at $p < 0.05$

p values in bold mean statistically significant

Question 9 - Do you use information from social networks or social media to choose a health professional?

Question 10 - Do you use information from social networks or social media to choose an orthodontist?

Question 11 - Do you consider that the professional's academic background, exposed in social media, is important for your choice?

Question 12 - Do you consider that the physical appearance of the professional, in social media, is important for your choice?

Question 13 - Do you consider the number of followers on social networks of an orthodontist to be important for their choice?

Question 14 - Do you consider that "before and after" posts are important for your choice of orthodontist?

Table 2 - Comparison between sociodemographic profile and choice of type of orthodontic treatment

	Q15 Median (Min – Max) Mean	Q16 Median (Min – Max) Mean	Q17 Median (Min – Max) Mean
Sex			
Female	1.00 (0 – 4) 1.13	1.00 (0 – 4) 1.44	2.00 (0 – 4) 2.06
Male	0.50 (0 – 4) 0.84	1.00 (0 – 4) 1.17	2.00 (0 – 4) 1.78
p value*	0.260	0.269	0.164
Age			
≤36 years	1.00 (0 – 4) 1.45	2.00 (0 – 4) 1.85	3.00 (0 – 4) 2.56
>36 years	0.00 (0 – 4) 0.60	0.00 (0 – 4) 0.83	1.00 (0 – 4) 1.35
p value*	<0.001	<0.001	<0.001
Schooling			
No degree	2.00 (0 – 4) 1.64	2.00 (0 – 4) 1.85	3.00 (0 – 4) 2.53
Degree	0.00 (0 – 4) 0.87	1.00 (0 – 4) 1.22	2.00 (0 – 4) 1.82
p value*	<0.001	0.004	0.001
Marital status			
Single	1.00 (0 – 4) 1.27	1.00 (0 – 4) 1.61	2.00 (0 – 4) 2.28
Married	0.00 (0 – 4) 0.79	0.00 (0 – 4) 1.07	1.00 (0 – 4) 1.63
p value*	0.005	0.002	0.001

*Mann-Whitney test. Statistical significance set at $p < 0.05$

p values in bold mean statistically significant

Question 15 - Do you choose the type of orthodontic treatment based on information obtained from the media and social networks?

Question 16 - Would you choose your orthodontic treatment based on existing comments on the media and social networks?

Question 17 - Do you consider it important to see content posted on media and social networks about types of orthodontic treatment as important for your choice?

Table 3 - Comparison between the most used social media and professional choice

	Q9 Median (Min – Max) Mean	Q10 Median (Min – Max) Mean	Q11 Median (Min – Max) Mean	Q12 Median (Min – Max) Mean	Q13 Median (Min – Max) Mean	Q14 Median (Min – Max) Mean
Facebook						
Yes	1.50 (0 – 4) 1.66	0.50 (0 – 4) 0.92	3.00 (0 – 4) 2.44	2.00 (0 – 4) 2.10	1.00 (0 – 4) 1.35	2.00 (0 – 4) 2.19
No	2.00 (0 – 4) 1.57	1.00 (0 – 4) 1.10	3.00 (0 – 4) 2.65	2.00 (0 – 4) 1.85	1.00 (0 – 4) 1.26	2.00 (0 – 4) 2.14
p value*	0.746	0.294	0.179	0.277	0.667	0.802
YouTube						
Yes	2.00 (0 – 4) 1.47	1.00 (0 – 4) 0.94	3.00 (0 – 4) 2.56	2.00 (0 – 4) 1.85	1.00 (0 – 4) 1.21	2.00 (0 – 4) 2.05
No	2.00 (0 – 4) 1.76	1.00 (0 – 4) 1.18	3.00 (0 – 4) 2.61	2.00 (0 – 4) 2.03	1.00 (0 – 4) 1.39	3.00 (0 – 4) 2.29
p value*	0.109	0.177	0.985	0.378	0.306	0.335
WhatsApp						
Yes	2.00 (0 – 4) 1.58	1.00 (0 – 4) 1.05	3.00 (0 – 4) 2.56	2.00 (0 – 4) 1.90	1.00 (0 – 4) 1.26	2.00 (0 – 4) 2.09
No	2.00 (0 – 4) 2.00	1.00 (0 – 4) 1.00	3.00 (0 – 4) 3.00	2.50 (0 – 4) 2.40	2.00 (0 – 4) 1.90	4.00 (0 – 4) 3.40
p value*	0.276	0.699	0.553	0.283	0.095	0.007
Instagram						
Yes	2.00 (0 – 4) 1.65	1.00 (0 – 4) 1.07	3.00 (0 – 4) 2.65	2.00 (0 – 4) 1.95	1.00 (0 – 4) 1.29	3.00 (0 – 4) 2.21
No	1.00 (0 – 4) 0.94	0.00 (0 – 4) 0.75	1.00 (0 – 4) 1.75	1.00 (0 – 4) 1.63	1.00 (0 – 4) 1.19	1.00 (0 – 4) 1.50
p value*	0.017	0.310	0.007	0.409	0.825	0.079

*Mann-Whitney test. Statistical significance set at $p < 0.05$

p values in bold mean statistically significant

Question 9 - Do you use information from social networks or social media to choose a health professional?

Question 10 - Do you use information from social networks or social media to choose an orthodontist?

Question 11 - Do you consider that the professional's academic background, exposed in social media, is important for your choice?

Question 12 - Do you consider that the physical appearance of the professional, in social media, is important for your choice?

Question 13 - Do you consider the number of followers on social networks of an orthodontist to be important for their choice?

Question 14 - Do you consider that “before and after” posts are important for your choice of orthodontist?

Table 4 - Comparison between the most used social media and choice of type of orthodontic treatment

	Q15 Median (Min – Max) Mean	Q16 Median (Min – Max) Mean	Q17 Median (Min – Max) Mean
Facebook			
Yes	0.00 (0 – 4) 0.98	1.00 (0 – 4) 1.21	2.00 (0 – 4) 1.82
No	1.00 (0 – 4) 1.08	1.00 (0 – 4) 1.43	2.00 (0 – 4) 2.05
p value*	0.378	0.181	0.275
YouTube			
Yes	0.00 (0 – 4) 0.96	1.00 (0 – 4) 1.16	2.00 (0 – 4) 1.94
No	1.00 (0 – 4) 1.17	1.00 (0 – 4) 1.63	2.00 (0 – 4) 2.03
p value*	0.298	0.012	0.664
WhatsApp			
Yes	1.00 (0 – 4) 1.06	1.00 (0 – 4) 1.37	2.00 (0 – 4) 1.95
No	1.00 (0 – 4) 0.90	1.00 (0 – 4) 1.30	2.50 (0 – 4) 2.50
p value*	0.961	0.977	0.212
Instagram			
Yes	1.00 (0 – 4) 1.09	1.00 (0 – 4) 1.38	2.00 (0 – 4) 2.05
No	0.00 (0 – 4) 0.56	1.00 (0 – 4) 1.13	1.00 (0 – 4) 1.19
p value*	0.102	0.519	0.012

*Mann-Whitney test. Statistical significance set at $p < 0.05$

p values in bold mean statistically significant

Question 15 - Do you choose the type of orthodontic treatment based on information obtained from the media and social networks?

Question 16 - Would you choose your orthodontic treatment based on existing comments on the media and social networks?

Question 17 - Do you consider it important to see content posted on media and social networks about types of orthodontic treatment as important for your choice?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo revelou que as utilizações das MS e RS, especialmente o Instagram®, influenciam a tomada de decisões de familiares de pacientes, pacientes e potenciais pacientes para a escolha do profissional Ortodontista, bem como interfere na aceitação de diferentes abordagens clínicas para resolução de seus problemas ortodônticos. Indivíduos adultos jovens, do sexo feminino e solteiros, se mostraram mais propensos a buscar nessas tecnologias, informações sobre o profissional e diferentes modalidades de tratamento. Dessa forma, o profissional Ortodontista deve estar atento da influência do uso das MS como importante ferramenta de divulgação de informações profissionais desde sua formação acadêmica até as possíveis modalidades terapêuticas ortodônticas para aproximar a comunicação profissional-paciente.

REFERÊNCIAS

- ADOBES-MARTIN, M. *et al.* Invisalign treatment from the patient perspective: A Twitter content analyses. **Journal of Clinical and Experimental Dentistry**, v. 13, n. 4, p. e376-e382, Apr. 2021.
- AL-GUNAID, T. H. *et al.* Determining the impact of orthodontic patients' characteristics on their usage and preferences of social media. **Journal of Taibah University Medical Sciences**, v. 16, n. 1, p. 16-21, Oct. 2020.
- AL-KHALIFA, K. S. *et al.* The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. **BMC Oral Health**, v. 21, n. 1, p. 26, Jan. 2021.
- AL-MOGHRABI, D. *et al.* The influence of mobile applications and social media-based interventions in producing behavior change among orthodontic patients: A systematic review and meta-analysis. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, v. 161, n. 3, p. 338-354, Mar. 2022.
- AL-SILWADI, F. M. *et al.* Effect of social media in improving knowledge among patients having fixed appliance orthodontic treatment: A single-center randomized controlled trial. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, v. 148, n. 2, p. 231-237, Aug. 2015.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO nº196/2019, 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, e dá outras providências. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196> . Acesso em: 05 Set. 2022.
- CHOU, W. Y. *et al.* Social media use in the United States: implications for health communication. **Journal of Medical Internet Research**, v. 11, n. 4, p. e48, Nov. 2009.
- GUO, J. *et al.* Quantitative and qualitative analyses of orthodontic-related videos on YouTube. **The Angle Orthodontist**, v. 90, n. 3, p. 411-418, May 2020.
- HATİPOĞLU, Ş.; GAŞ, S. Is Information for Surgically Assisted Rapid Palatal Expansion Available on YouTube Reliable? **Journal of Oral and Maxillofacial Surgery**, v. 78, n. 6, p. 1017.e1-1017.e10, June 2020.
- HEGARTY, E. *et al.* YouTube™ as an information resource for orthognathic surgery. **Journal of Orthodontics**, v. 44, n. 2, p. 90-96, June 2017.
- HESSE, B. W. *et al.* Trust and sources of health information: the impact of the Internet and its implications for health care providers: findings from the first Health Information National Trends Survey. **Archives of Internal Medicine**, v. 165, n. 22, p. 2618-2624, Dec. 2005.

JORGENSEN, G. Social media basics for orthodontists. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, v. 141, n. 4, p. 510-515, Apr. 2012.

JORGENSEN, G. Attracting orthodontic patients via the Internet: A 20-year evolution. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, v. 148, n. 6, p. 939-942, Dec. 2015.

KLEINROCK, L. History of the Internet and Its Flexible Future. **IEEE Wireless Commun**, p. 8-18, Feb. 2008.

LENA, Y.; DINDAROĞLU, F. Lingual orthodontic treatment: A YouTube™ video analysis. **The Angle Orthodontist**, v. 88, n. 2, p. 208-214, Mar. 2018.

MEADE, M. J.; SOORIAKUMARAN, P.; DREYER, C. W. Orthodontic retention and retainers: Quality of information provided by dental professionals on YouTube. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, v. 158, n. 2, p. 229-236, Aug. 2020.

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

MEIRA, T. M. *et al.* 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. 1, p. 7, Mar. 2021.

NELSON, K. L. *et al.* Orthodontic marketing through social media networks: the patient and practitioner's perspective. **The Angle Orthodontist**, v. 85, n. 6, p. 1035-1041, Nov. 2015.

NOLL, D. *et al.* Twitter analysis of the orthodontic patient experience with braces vs Invisalign. **The Angle Orthodontist**, v.87, n.3, p.377-383, May 2017.

OOI, H. L.; KELLEHER, M. G. D. Instagram Dentistry. **Primary Dental Journal**, v. 10, n. 1, p. 13-19, Mar. 2021.

PAPADIMITRIOU, A. *et al.* Social media and orthodontic treatment from the patient's perspective: a systematic review. **European Journal of Orthodontics**, v. 42, n. 3, p. 231-241, June 2020.

PASAOĞLU BOZKURT, A.; GAŞ, S.; ÖZDAL ZINCİR Ö. YouTube video analysis as a source of information for patients on impacted canine. **International Orthodontics**, v. 17, n. 4, p. 769-775, Dec. 2019.

RACHEL HENZELL, M. *et al.* A qualitative analysis of orthodontic-related posts on Twitter. **The Angle Orthodontist**, v. 84, n. 2, p. 203-237, Mar. 2014.

SAMPSON, A. *et al.* The effect of social media on patient acceptance of temporary anchorage devices. **The Angle Orthodontist**, v. 91, n. 3, p. 363-370, May 2021.

SIDDIQUI, N.; CHIA, M.; SHARIF, M. O. Social media and orthodontics: Are our patients scrolling? **Journal of Orthodontics**, v. 49, n. 2, p. 179-184. June 2022.
SIMPLÍCIO, A.H.M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental Press Journal of Orthodontics**, v. 24, n. 6, p. 80-89, Nov./Dec. 2019.

SKRYPCZAK, A. M. *et al.* Negative online reviews of orthodontists: Content analysis of complaints posted by dissatisfied patients. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, v. 158, n. 2, p. 237-246.e4, Aug. 2020.

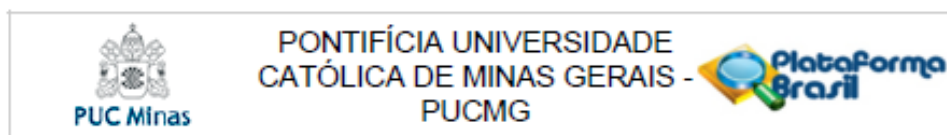
TURNER, D.; MUÑOZ, J. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos**: uma visão da sociedade internet. São Paulo: Summus, 2002.

USTDAL, G.; GUNEY, A. U. YouTube as a source of information about orthodontic clear aligners. **The Angle Orthodontist**, v. 90, n. 3, p. 419-424, May 2020.

VINUTO, J. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WILSON, R. E.; GOSLING, S. D.; GRAHAM, L. T. A review of Facebook research in the social sciences. **Perspectives on Psychological Science**, v.7, n.3, p. 203-220, 2012.

ANEXO A – Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da PUC Minas



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESCOLHA DO ORTODONTISTA E DOS DIFERENTES TIPOS DE TRATAMENTOS ORTODÔNTICOS

Pesquisador: SORAYA DE MATTOS CAMARGO GROSSMANN ALMEIDA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 57462922.4.0000.5137

Instituição Proponente: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUCMG

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.354.787

Apresentação do Projeto:

A ascensão das mídias sociais (MS) fez com que elas exerçam um papel importante para a Odontologia e, conseqüentemente, para a Ortodontia. Essas plataformas representam um recurso relevante para a troca de conhecimento sobre uma ampla variedade de aspectos da Ortodontia, tornando cada vez maior a necessidade de conscientização dos profissionais de saúde em acompanhar essa tendência. A participação atuante do ortodontista nas mídias e redes sociais permite que o profissional possa fornecer informações, assertivas e educativas, que transmitam credibilidade e profissionalismo entre seus seguidores, resultando em uma possível credibilidade profissional. Compreender fatores motivacionais, expectativas e experiências dos pacientes a fim de estabelecer comunicação simples e relação de confiança, entre profissional e paciente, também é importante quando pretende-se ampliar o acesso ao profissional, bem como na aceitação dos planos de tratamento propostos. Considerando a escassez de estudos que avaliam a influência das MS na escolha do profissional, bem como a aceitação das propostas de tratamento ortodôntico dos profissionais aos pacientes, torna-se necessário investigar se as MS influenciam nessas decisões. O presente estudo pretende investigar, sob a perspectiva do paciente, qual a influência das MS na escolha do profissional, bem como na aceitação ao tratamento ortodôntico proposto. A amostra será composta por indivíduos maiores de 18 anos, que já foram submetidos ou não a tratamentos ortodônticos prévios ou que estão em tratamento, que possuem contas em sites de mídias e redes sociais. Os questionários serão enviados, por meio de técnica de bola de neve (snowball), via

Endereço: Av. Dom José Gaspar, 500 - Prédio 03, sala 228
Bairro: Coração Eucarístico **CEP:** 30.535-901
UF: MG **Município:** BELO HORIZONTE
Telefone: (31)3319-4517 **Fax:** (31)3319-4517 **E-mail:** cep.propg@pucminas.br



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE MINAS GERAIS -
PUCMG



Continuação do Parecer: 5.354.787

virtual, com uma carta-convite, e um questionário virtual para cada entrevistado, criado no Google Forms®. O questionário virtual será dividido em duas seções e as respostas foram construídas seguindo a escala de Likert.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

- Avaliar a influência das MS nas escolhas do profissional e tratamento ortodôntico pelos pacientes.

Objetivos Secundários:

- a) investigar a frequência do uso das MS pelos pacientes ortodônticos para busca de informações em saúde;
- b) examinar a influência das MS na escolha do odontologista pelo paciente;
- c) avaliar a influência das MS na adesão ao tratamento ortodôntico proposto, pelo paciente.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: Esse estudo não oferece riscos ou desconfortos para os participantes.

Benefícios: Devido ao uso crescente das MS na sociedade contemporânea, maior é a necessidade de conscientização dos profissionais de saúde para acompanhar essa tendência. As mídias sociais representam um recurso básico para a troca de conhecimento sobre uma ampla variedade de aspectos da Ortodontia. Pesquisas sobre o uso das MS na Odontologia, bem como, em entender o perfil dos pacientes que buscam informações por meio das MS tem sido relatadas na literatura. Considerando a escassez de estudos que avaliam a influência das MS nas escolhas do profissional e das propostas de tratamento ortodôntico pelos

pacientes, torna-se, eminentemente, necessário investigar se as MS influenciam nessas decisões. O presente estudo pretende investigar, sob a perspectiva do paciente, qual a influência das MS na escolha do profissional, bem como do tratamento ortodôntico proposto.

Os resultados dessa pesquisa servirão para sabermos a opinião dos participantes sobre a influência das mídias sociais na escolha do profissional e tratamento ortodôntico.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto não apresenta impedimentos de natureza ética para sua realização.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos de apresentação obrigatória foram anexados e estão de acordo com as normas

Endereço: Av. Dom José Gaspar, 500 - Prédio 03, sala 228
Bairro: Coração Eucarístico CEP: 30.535-901
UF: MG Município: BELO HORIZONTE
Telefone: (31)3319-4517 Fax: (31)3319-4517 E-mail: cep.propg@pucminas.br



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE MINAS GERAIS -
PUCMG



Continuação do Parecer: 5.354.787

vigentes.

Recomendações:

Recomendações:

1 - Incluir no TCLE os possíveis riscos aos participantes do estudo e as formas de minimizá-los, por exemplo "Pode ocorrer algum tipo de constrangimento ao responder as questões presentes no questionário; nesse caso, você deve se sentir a vontade em não respondê-las".

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Considerando o exposto e tendo em vista as Resoluções que norteiam a pesquisa envolvendo Seres Humanos consideramos o protocolo de pesquisa SEM PENDÊNCIAS, devendo o pesquisador realizar as orientações conforme o disposto no Parecer Consubstanciado.

Considerações Finais a critério do CEP:

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 do protocolo de pesquisa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1848725.pdf	03/04/2022 19:53:08		Aceito
Outros	TCUDPDF.pdf	03/04/2022 19:52:33	AMANDA RAFAELA DINIZ	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoAmandaDiniz310322PDF.pdf	03/04/2022 19:51:05	AMANDA RAFAELA DINIZ	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEPDFATUALIZADO.pdf	03/04/2022 19:49:55	AMANDA RAFAELA DINIZ	Aceito
Folha de Rosto	FolhaderostoAmandaDinizMartinhoPDF.pdf	03/04/2022 19:49:30	AMANDA RAFAELA DINIZ	Aceito

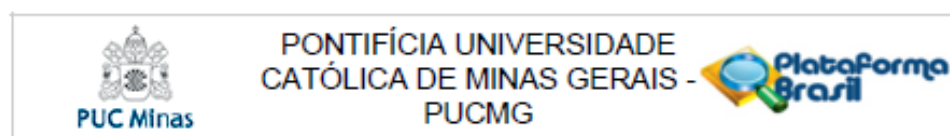
Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Av. Dom José Gaspar, 500 - Prédio 03, sala 228
Bairro: Coração Eucarístico CEP: 30.535-901
UF: MG Município: BELO HORIZONTE
Telefone: (31)3319-4517 Fax: (31)3319-4517 E-mail: cep.propg@pucminas.br



Continuação do Parecer: 5.354.787

BELO HORIZONTE, 18 de Abril de 2022

Assinado por:
CRISTIANA LEITE CARVALHO
(Coordenador(a))

Endereço: Av. Dom José Gaspar, 500 - Prédio 03, sala 228
Bairro: Coração Eucarístico CEP: 30.535-901
UF: MG Município: BELO HORIZONTE
Telefone: (31)3319-4517 Fax: (31)3319-4517 E-mail: cep.propg@pucminas.br

ANEXO B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

N.º Registro CEP: CAAE 57462922.4.0000.5137

Título do Projeto: INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESCOLHA DO ORTODONTISTA E DOS DIFERENTES TIPOS DE TRATAMENTOS ORTODÔNTICOS

Prezado Sr (a),

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa que estudará a opinião da população sobre INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESCOLHA DO ORTODONTISTA E DOS DIFERENTES TIPOS DE TRATAMENTOS ORTODÔNTICOS.

Você foi selecionado (a) por apresentar idade acima de 18 anos, já foi submetido ou não a tratamentos ortodônticos prévios ou está em tratamento, e possui contas em sites de mídias e redes sociais.

Sua participação nesse estudo consiste em responder um questionário virtual, criado no Google Forms®, dividido em duas seções, respostas construídas seguindo a escala de Linkert com cinco alternativas e um campo dissertativo para críticas, sugestões e recomendações, procedimentos comuns em estudos de validação. Os participantes serão convidados por meio digital através de e-mails, aplicativos de mensagens instantâneas, como o Whatsapp® (Santa Clara, Califórnia, E.U.A.) e mensagens pelas redes sociais Facebook e Instagram.

Esse estudo não oferece riscos ou desconfortos a você.

Sua participação é muito importante e voluntária e, conseqüentemente, não haverá pagamento por participar desse estudo. Em contrapartida, você também não terá nenhum gasto.

As informações obtidas nesse estudo serão confidenciais, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação em todas as fases da pesquisa, e quando da apresentação dos resultados em publicação científica ou educativa, uma vez que os resultados serão sempre apresentados como retrato de um grupo e não de uma pessoa. Você poderá se recusar a participar ou a responder as questões a qualquer momento, não havendo nenhum prejuízo pessoal se esta for a sua decisão.

Todo material coletado durante a pesquisa ficará sob a guarda e responsabilidade do pesquisador responsável pelo período de 5 (cinco) anos e, após esse período, será destruído.

Os resultados dessa pesquisa servirão para sabermos sua opinião sobre a influência das mídias sociais na escolha do profissional e tratamento ortodôntico.

Para todos os participantes, em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa, será observada, nos termos da lei, a responsabilidade civil.

Você deve guardar uma cópia deste termo onde constam os dados de contato do pesquisador responsável, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento.

Pesquisador responsável: Profa. Dra. **Soraya de Mattos Camargo Grossmann Almeida**. Contato: Dom José Gaspar, 500 - 3319-4341, ou e-mail: sorayagrossmann@gmail.com.

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, coordenado pela Prof.^a Cristiana Leite Carvalho, que poderá ser contatada em caso de questões éticas, pelo telefone (31)3319-4517 ou e-mail cep.proppg@pucminas.br.

O Comitê de Ética em Pesquisa é uma autoridade local e porta de entrada para os projetos de pesquisa que envolvem seres humanos, e tem como objetivo defender os direitos e interesses dos participantes em sua integridade e dignidade, contribuindo também para o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos.

Ao selecionar o botão abaixo, o (a) Senhor (a) concorda em participar da pesquisa de acordo com as informações registradas neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Caso não concorde em participar, apenas feche essa página no seu navegador.

() Declaro que li e concordo em participar desta pesquisa.

Eu, Soraya de Mattos Camargo Grossmann Almeida, comprometo-me a cumprir todas as exigências e responsabilidades a mim conferidas neste termo e agradeço pela sua colaboração e sua confiança.

Assinatura do pesquisador

Data

Av. Dom José Gaspar, 500 - Fone: 3319-4517 - Fax: 3319-4517

CEP 30535.610 - Belo Horizonte - Minas Gerais - Brasil

e-mail: cep.proppg@pucminas.br

ANEXO C – Carta-convite para indivíduos incluídos no estudo

Prezado,

Gostaríamos de convidá-lo a participar da pesquisa intitulada **INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESCOLHA DO ORTODONTISTA E DOS DIFERENTES TIPOS DE TRATAMENTOS ORTODÔNTICOS**

Para a resposta de cada uma das questões, o conteúdo se baseia em uma escala de cinco pontos, sendo representado conforme mostrado a seguir:

1. Muito frequentemente;
2. Frequentemente;
3. Ocasionalmente;
4. Raramente;
5. Nunca.

Além da utilização da escala, também há um campo para que sejam expressas sugestões

Agradecemos antecipadamente sua disponibilidade e importante colaboração na construção desta ferramenta.

ANEXO D – Questionário virtual

Questionário sobre a INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESCOLHA DO ORTODONTISTA E DOS DIFERENTES TIPOS DE TRATAMENTOS ORTODÔNTICOS.

PARTE 1: SOBRE VOCÊ:

1 - Idade:

2 - Sexo:

- a) Masculino
- b) Feminino

3 - Nível de escolaridade:

- a) Ensino fundamental incompleto
- b) Ensino fundamental completo
- c) Ensino médio incompleto
- d) Ensino médio completo
- e) Ensino superior incompleto
- f) Ensino superior completo

4 - Estado civil:

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viúvo

5 - Você é:

- a) Potencial paciente
- b) Paciente
- c) Familiar de paciente

PARTE 2: SOBRE SEU ACESSO À INTERNET E/OU REDES SOCIAIS:

6 - Você tem acesso à Internet ou rede de dados móveis (conexão 3G, 4G ou 5G)?

- a) Não
- b) Sim

7 - Você possui contas ativas nos sites de mídias e redes sociais?

- a) Não
- b) Sim

8 - Quais plataformas de mídias sociais você mais usa? **Marque as 3 que mais usa.**

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Whatssap
- d) Instagram
- e) Twiter
- f) Snapchat
- g) TikTok
- h) Pinterest
- i) LinkedIn
- j) Blog
- k) Site

PARTE 3: SOBRE A ESCOLHA DO PROFISSIONAL PARA A REALIZAÇÃO DE UM TRATAMENTO ORTODÔNTICO:

9 - Você usa informações das redes sociais ou mídias sociais para a escolha de um profissional da saúde?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

10 - Você usa informações das redes sociais ou mídias sociais para a escolha de um ortodontista?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

11 - Você considera que a formação acadêmica do profissional, exposto nas mídias sociais, é importante para sua escolha?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

12 - Você considera que a aparência física do profissional, nas mídias sociais, é importante para sua escolha?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

13 - Você considera importante o número de seguidores, nas redes sociais, de um ortodontista para a escolha dele?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente

- d) Raramente
- e) Nunca

14 - Você considera que as postagens tipo “antes e depois” são importantes para sua escolha do ortodontista?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

PARTE 4: SOBRE A ESCOLHA DO TIPO DE TRATAMENTO ORTODÔNTICO:

15 - Você escolhe o tipo de tratamento ortodôntico a partir de informações obtidas em mídias e redes sociais?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

16 - Você escolheria seu tratamento ortodôntico através de comentários existentes nas mídias e redes sociais?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

17 - Você considera importante ver conteúdos postados em mídias e redes sociais sobre tipos de tratamento ortodôntico como importante para sua escolha?

- a) Muito frequentemente
- b) Frequentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Campo dedicado, caso queira, faça seu comentário acerca do conteúdo oferecido pela pergunta

ANEXO E – Produção Técnica/Científica no período de 2019/2022

- Artigos científicos publicados

Total: 3

A4 - Expansor Mini-Hyrax: uma alternativa versátil para expansão rápida da maxila.
(Dental Press Journal of Orthodontics)

Expansor Mini-Hyrax: uma alternativa versátil para expansão rápida da maxila







a) Giordani Santos **SILVEIRA**^{1,2}

b) Ana Luiza Cabral de Ávila **ANDRADE**³

c) Amanda Rafaela **DINIZ**¹

d) Paulo Isaías **SERAIDARIAN**^{2,3,4}

e) Daurio Douglas **OLIVEIRA**^{1,5}

1. Mestre em Ortodontia, Universidade Federal Fluminense (Niterói/RJ, Brasil).
2. Programa de Pós-Graduação em Odontologia, Doutorado em Clínicas Odontológicas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte/MG, Brasil).
3. Programa de Pós-Graduação em Odontologia, Mestrado Profissional em Ortodontia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte/MG, Brasil).
4. Doutor em Odontologia Restauradora, Universidade Estadual Paulista (São Paulo/SP, Brasil).
5. Doutor em Ortodontia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro/RJ, Brasil).

Como citar: Silveira GS, Andrade ALCA, Diniz AR, Seraidarian PI, Oliveira DO. Mini-Hyrax expander: a versatile alternative for rapid maxillary expansion. Clin Orthod. 2021 Feb-Mar;20[1]:60-5.

Enviado em: 05/05/2020 - **Revisado e aceito:** 27/07/2020
DOI: <https://doi.org/10.14436/2675-486X.20.1.060-065.exp>

Endereço para correspondência: Giordani Santos Silveira
E-mail: giordanisilveira@gmail.com, giordanisilveira@hotmail.com

Resumo

OBJETIVO: O objetivo deste artigo é ilustrar a aplicabilidade do expansor Mini-Hyrax na expansão rápida da maxila (ERM) e na expansão rápida da maxila assistida cirurgicamente (ERMAC). **DESCRIÇÃO DO APARELHO:** As principais diferenças entre o parafuso utilizado no Mini-Hyrax e aquele do Hyrax são a dimensão anteroposterior da estrutura e o número de braços. O Mini-Hyrax tem uma dimensão anteroposterior menor (5 mm) e dois braços; enquanto que o Hyrax tem 11 mm e quatro braços. **CONCLUSÃO:** O Mini-Hyrax pode ser uma alternativa aos aparelhos expansores Haas e Hyrax na ERM e ERMAC com potenciais vantagens de causar menor desconforto e menor dificuldade na higienização devido ao seu tamanho reduzido.

Palavras-chave

Técnica de expansão palatina. Mordida cruzada. Dentição decidua. Dentição permanente

G[s] autor[es] declara[m] não ter interesses associativos, comerciais, de propriedade ou financeiros que representem conflito de interesse nos produtos e companhias descritos nesse artigo. G[s] paciente[s] que aparece[m] no presente artigo autorizou[aram] previamente a publicação de suas fotografias faciais e intrabucais, radiografias ou outros exames imagiológicos e informações diagnósticas.

© Dental Press Publishing | Clin Orthod. 2021 Feb-Mar;20[1]:60-5

[61]

A4 - Posicionamento de braquete pré-ajustado em caninos que substituem incisivos laterais superiores ausentes. (*Dental Press Journal of Orthodontics*)

Revista J. Dent. (J. Braz. Odontol.)

Revisão de literatura e relato de caso (literature review and case report) submitted to the journal



a) Giordani Santos **SILVEIRA**^a

b) Amanda Rafaela **DINIZ**^b

c) Daurio Douglas **OLIVEIRA**^c

1. Aluna do Doutorado em Odontologia – Área de concentração Clínica Odontológica, Departamento de Odontologia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte/MG, Brasil).

2. Aluna do Mestrado Profissional em Odontologia, Departamento de Odontologia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte/MG, Brasil).

3. Professora e coordenadora do Mestrado Profissional em Odontologia, Departamento de Odontologia, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte/MG, Brasil).

Resumo

INTRODUÇÃO: A substituição de incisivos laterais superiores ausentes por meio da instalação de caninos impõe alguns desafios para o ortodontista. **OBJETIVO:** O presente artigo apresenta uma dica clínica para posicionamento do braquete nos caninos para facilitar a obtenção de uma posição mais natural da região anterior da arcada superior.

Palavras-chave

Anodontia. Fechamento de espaço orodôntico. Estética dentária.

Como citar: Silveira S, Diniz AR, Oliveira DO. Posicionamento de braquete pré-ajustado em caninos que substituem incisivos laterais superiores ausentes. Rev Cto Br Odontol. 2020 Jun; 16(19): 72-8.

Enviado em: 09/11/2019 - **Revisado e aceito:** 20/11/2019

DOI: <https://doi.org/10.14338/1878-6888/19.0172-8>

Endereço para correspondência: Giordani Santos Silveira

E-mail: giordani@live.com

[n]s] autor[es] declara[m] não ter interesses associados, comerciais, de propriedade ou financeiros que representem conflito de interesse nos resultados apresentados neste artigo. O(s) autor(es) que apresenta[m] no presente artigo autoriza[m] a ser(em) previamente a publicação de suas fotografias, facetas e introduções, resumos e/ou outros materiais diagnósticos e informações diagnósticas.

A3 - Effects of piezocision in orthodontic tooth movement: A systematic review of comparative studies. (*Journal of Clinical and Experimental Dentistry*)

J Clin Exp Dent. 2019;11(11):e1078-92.

Piezocision in orthodontic tooth movement: a systematic review

Journal section: Orthodontics

doi:10.4317/jced.56328

Publication Types: Review

<http://dx.doi.org/10.4317/jced.56328>

Effects of piezocision in orthodontic tooth movement: A systematic review of comparative studies

Daniel-Santos-Fonseca Figueiredo ¹, Ricardo-Gutiérrez Houara ², Larissa-Salgado-da Mota-Cid Pinto ³, Amanda-Rafaela Diniz ⁴, Vânia-Eloisa de Araújo ⁵, Lehana Thabane ⁶, Rodrigo-Villamarim Soares ⁶, Dauro-Douglas Oliveira ⁷

¹ PhD, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil

² MSc in Dentistry, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil

³ Dentist, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil

⁴ Associate Professor, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil

⁵ Department of Health Research Methods, Evidence, and Impact, McMaster University, Hamilton, Canada

⁶ Associate Professor and Dean of Graduate Studies, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil

⁷ Associate Professor and Program Director of Orthodontics, Pontifical Catholic University of Minas Gerais, Belo Horizonte, Brazil

Correspondence:

Pontifical Catholic University of Minas Gerais
Av. Antônio Carlos 6628, Pq. São Antônio, 31225-901, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil
dauro.douglas@pucminas.br

Received: 21/08/2019

Accepted: 07/10/2019

Figueiredo DS, Houara RG, Pinto LSMC, Diniz AR, de Araújo VE, Thabane L, Soares RV, Oliveira DD. Effects of piezocision in orthodontic tooth movement: A systematic review of comparative studies. J Clin Exp Dent. 2019;11(11):e1078-92.
<http://www.medicinaoral.com/idx/volumen/v11i11/jcedv11i11p1078.pdf>

Article Number: 36328 <http://www.medicinaoral.com/idx/volumen/v11i11/jcedv11i11p1078.pdf>
© Medicina Oral S. L. C.I.F. B 96911868 - eISSN: 1888-4188
eMail: jced@medicinaoral.com
Indexed in:
Pubmed
Pubmed Central (PMC)
Scopus
DOAJ System

Abstract

Background: The aim of this systematic review was to evaluate the effects of piezocision in accelerating orthodontic tooth movement (OTM) and its possible adverse effects.

Material and Methods: The Databases Medline, Embase, CENTRAL, and LILACS were searched until March 2019, for randomized controlled trials (RCTs) and controlled clinical trials (CCTs) that used piezocision associated with orthodontic treatment. A manual search was also performed. The search, studies selection, assessment of risk of bias and data collection were carried out by two independent reviewers.

Results: Eleven publications were included in this review (4 CCTs and 7 RCTs). No study presented low risk of bias. Different types of tooth movement were evaluated: lower anterior alignment, en-masse retraction, overall orthodontic treatment and canine distalization. A total of 240 participants were analyzed in the included studies. Seven studies found significant acceleration in the piezocision group, while two studies found no differences. Adverse effects regarding patient's satisfaction, pain perception, or worsening of periodontal parameters were not observed. There was no consensus concerning anchorage loss and root resorption.

Conclusions: The literature does not provide high-quality evidence to confirm that Piezocision results in significant OTM acceleration. Therefore, high-quality RCTs should be conducted to allow reliable conclusions about the effects of piezocision in orthodontics.

Key words: Piezosurgery, tooth movement techniques, orthodontics.

- Prêmios

Total: 2

- 1º Lugar no processo seletivo do Mestrado Profissional - Ortodontia - PUC Minas.
- 52º Encontro do Grupo Brasileiro de Professores de Ortodontia e Odontopediatria - 2º Lugar Poster de Ortodontia. Mini Hyrax versus Hyrax na expansão rápida da maxila em adolescentes: Um ensaio clínico randomizado controlado. Silveira GS, Pinto LSMC, de Souza AA, **Diniz AR**, Oliveira DD.

- Resumos publicados em anais de congresso

Total: 1

ANAIIS DA FACULDADE DE ODONTOLOGIA DE RIBEIRÃO PRETO

DESAFIOS DA SAÚDE BUCAL EM PACIENTES COM EPIDERMOLISE BOLHOSA: ESTUDO TRANSVERSAL

Autores

Clarice Alves de Oliveira, Thaís Bernardo Diniz, Maria Thaynna, Amanda Rafaela Diniz, Dauro Douglas Oliveira, Soraya de Mattos Camargo Grossmann

Modalidade

Apresentação Oral - Pesquisa Científica

Área Temática

Diagnóstico e Patologia

Resumo

A Epidermólise Bolhosa (EB) é uma doença genética rara, caracterizada pelo aparecimento de bolhas/vesículas ao mínimo trauma sobre a pele e/ou mucosa. O presente estudo teve como objetivo levantar as necessidades odontológicas encontradas em pacientes portadores de EB, mostrando as dificuldades e desafios encontrados durante o tratamento e a importância do Cirurgião-Dentista na melhoria da qualidade de vida desses pacientes. A partir de um estudo transversal, aprovado pelo do Comitê de Ética em Pesquisa da PUC Minas (Parecer: 4.096.266), feito durante atividade de extensão do Departamento de Odontologia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, as necessidades encontradas foram coletadas e tabuladas em um banco de dados utilizando o Excel®, e as análises estatísticas foram feitas através do programa EPIINFO 7.0. Foram avaliados 12 pacientes, dos quais 7 (58%) do sexo feminino e 5 (42%) do sexo masculino, sendo que 3 (25%) se encontrava na 2ª década de vida e a minoria, 1 (8%), na 5ª década de vida, com uma média de idade de 22 anos. Grande parte não soube responder o tipo de EB, 9 (75%), um paciente relatou ter familiar com a doença (8,33%) e houve 1 caso de carcinoma devido a complicações causadas pela doença (8,33%). As principais necessidades odontológicas encontradas foram para lesões de mucosa em 7 pacientes (58,33%), seguida de lesão cariosa em 5 (41,66%), tratamento endodôntico em 4 (33,33%) e 2 (16,66%) relataram ser a 1ª consulta com o Cirurgião-Dentista. Houve associação estatisticamente significante entre lesões de mucosa e dor ($p=0,024$). As principais necessidades odontológicas encontradas foram tratamento para lesões de mucosa, lesões cariosas e tratamento endodôntico, sendo observado uma associação entre dor e lesões de mucosa.

- Textos para blog:

Odontologia para você – Blog do Programa de Pós-graduação em Odontologia da PUC Minas

Total: 2

- As mídias sociais e o ortodontista
Disponível em: COLOCAR O ENDEREÇO DO SITE



A S MÍDIAS SOCIAIS E O ORTODONTISTA

Programa de pós-graduação em Odontologia da PUC Minas (PPGO PUC Minas)

Amanda Rafaela Diniz (1)
Isabela de Castro Ribeiro (2)
Dauro Douglas Oliveira (3)
Soraya de Mattos Camargo Grossmann (3)

(1) Aluna do Mestrado Profissional em Ortodontia – PPGO PUC Minas
(2) Aluna do Curso de Graduação em Odontologia – PUC Minas
(3) Docente do PPGO PUC Minas

- A importância das pesquisas que utilizam questionários on-line em saúde
- Disponível em: COLOCAR O ENDEREÇO DO SITE



A IMPORTANCIA DAS PESQUISAS QUE UTILIZAM QUESTIONÁRIOS ON-LINE EM SAÚDE

Programa de pós-graduação em Odontologia da PUC Minas (PPGO PUC Minas)

Amanda Rafaela Diniz (1)

Isabela de Castro Ribeiro (2)

Dauro Douglas Oliveira (3)

Soraya de Mattos Camargo Grossmann (3)

(1) Aluna do Curso de Mestrado Profissional em Odontologia, área de concentração: Ortodontia – PPGO PUC Minas

(2) Aluna de Graduação em Odontologia – PUC Minas

(3) Docente do PPGO PUC Minas

- Apresentação em Congresso

Total: 6 apresentações

- Produção técnica gotas de conhecimento PUC Minas

Total: 12 vídeos

Acesso em: <https://www.youtube.com/channel/UCuZ6DIhQgJizkZVyuM5oKvQ>

- Gota # 50 - Face shield: aprenda a confeccionar
Disponível em: COLOCAR O ENDEREÇO DO VÍDEO PARA CADA UM
- Gota # 57 - Você sabe o que é Epidermólise Bolhosa?
- Gota # 91 - Exame intrabucal em Odontologia
- Gota # 91 - Oral exam in dentistry
- Gota # 92 - Alinhadores ortodônticos: conceitos básicos
- Gota # 92 - Orthodontic aligners: basic concepts
- Gota # 96 - Alinhadores dentários: mais uma alternativa de tratamento ortodôntico
- Gota # 96 - Clear aligners: another alternative for orthodontic treatment
- Gota # 96 - Alineadores dentales: outra alternativa para el tratamiento de ortodoncia
- Gota # 122 - Punção aspirativa: exploratória X punção por agulha fina (PAAF)
- Gota # 141 - Hemograma completo: análise do eritrograma – Parte 1
- Gota # 142 - Hemograma completo: análise do leucograma e série plaquetária - Parte 2

- Organização de eventos, congressos, exposições e feiras

Total: 1

- **DINIZ, AR.** Iº Encontro de Ligas Acadêmicas de Odontologia do Departamento de Odontologia da PUC Minas. 2020.