



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

ESTÉTICA DENTÁRIA NA ERA DIGITAL: O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS. ESTUDO QUALITATIVO.

[Dental aesthetics in the digital era: the impact of social media. Qualitative study.]

Dissertação de Mestrado

Mestrado Integrado em Medicina Dentária

Shirel Marciano

Orientador:

Professor Doutor Álvaro Campelo Pereira

Junho 2025

**ESTÉTICA DENTÁRIA NA ERA DIGITAL: O IMPACTO DAS
REDES SOCIAIS. ESTUDO QUALITATIVO.**

[Dental aesthetics in the digital era: the impact of social media. Qualitative study.]

Dissertação de Mestrado

Mestrado Integrado em Medicina Dentária

Shirel Marciano

Orientador:

Professor Doutro Álvaro Campelo Pereira

junho 2025

AGRADECIMENTOS

Chegada ao fim desta etapa tão marcante da minha vida académica, sinto uma profunda gratidão por todos aqueles que, de uma forma ou de outra, fizeram parte deste percurso.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer sinceramente ao Professor Álvaro Campelo, pela sua orientação, disponibilidade e palavras de encorajamento ao longo deste trabalho. A sua atenção e dedicação foram fundamentais para que esta dissertação se concretizasse.

Agradeço igualmente a todos os docentes e membros do corpo universitário da Faculdade de Medicina Dentária da Universidade Fernando Pessoa. Foram anos de aprendizagem exigente, mas enriquecedora, e cada professor contribuiu, com o seu conhecimento e entrega, para a formação da profissional que sou hoje.

Não posso deixar de expressar o meu mais profundo agradecimento à minha família, que sempre acreditou em mim, mesmo à distância. Estando eu no Porto e eles em Paris, nem sempre foi fácil, mas o seu apoio incondicional deu-me forças nos momentos mais difíceis. Esta conquista é também deles.

Aos meus amigos, um agradecimento especial por estarem presentes, por me ouvirem, por me fazerem rir e por me lembrarem que não estou sozinha. Estou profundamente feliz pelas amizades verdadeiras que construí ao longo destes anos, cada uma delas tornou esta caminhada mais leve e mais bonita.

RESUMO

Introdução: As redes sociais, onnipresentes na vida moderna, desempenham um papel crescente nas decisões relacionadas com os tratamentos dentários estéticos. Estas plataformas influenciam as percepções dos indivíduos e moldam as suas expectativas em relação à estética dentária. Numa sociedade onde a aparência desempenha um papel determinante, as redes sociais amplificam as expectativas estéticas ao apresentar imagens idealizadas. Publicações de antes e depois do tratamento, por outras pessoas, depoimentos de experiências positivas e vídeos educativos, tornam-se motores poderosos para convencer os pacientes a optar por intervenções dentárias, mesmo quando estas não são clinicamente necessárias. No entanto, esse entusiasmo vem acompanhado de riscos, como expectativas irreais, decisões precipitadas relacionadas com a desinformação ou a superexposição a conteúdos não verificados. **Objetivo:** Identificar tendências gerais sobre como as redes sociais influenciam as escolhas dos indivíduos sobre as opções em estética oral. **Metodologia:** Numa primeira abordagem, foi efetuado uma pesquisa bibliográfica integrativa nas bases de dados eletrónicas *PubMed*, *B-On* e *Scielo* utilizando combinações de palavras-chave. Num segundo instrumento metodológico, foi elaborado um questionário, disponibilizado *on-line*, aplicado no período compreendido entre o início de Maio de 2025 e o início de Junho de 2025. **Resultados:** Foram recolhidos dados de 74 participantes. A maioria dos inquiridos foram jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos (74,2%). A maioria possuía formação superior (58%). A maioria dos inquiridos (77,4%) referiu ter sido submetida a um procedimento dentário estético. O Instagram (51%) e o TikTok (39%) foram as plataformas mais utilizadas, onde 55% dos participantes encontraram conteúdos sobre estética dentária várias vezes por semana. Os tipos de conteúdos mais frequentes foram a informação sobre procedimentos (43,6%), testemunhos de pacientes (28,2%), e publicidade de clínicas/profissionais (25,6%). Em relação à influência, 45% afirmou que tal conteúdo moldou fortemente a sua opinião sobre os tratamentos, e 45% afirmou que teve alguma influência. Além disso, 52% contactaram uma clínica dentária com base em conteúdos de redes sociais. Quando questionados sobre o quanto estes conteúdos impactaram a sua confiança nos tratamentos, 45% responderam impactar muito e 26% impactar um pouco. Os principais fatores de decisão incluíram recomendações de amigos (40,5%) e informações sobre médicos dentistas (33,3%), com as redes sociais a influenciarem 21,4%. Apenas 4,8% referiram o custo do tratamento como um fator-chave. A maioria dos participantes (36%) acredita que as redes sociais promovem muito padrões de beleza irreais. Após verem conteúdo estético online, 45% sentiram-se muito motivados para melhorar a aparência dentária e 26% sentiram uma ligeira pressão para ter um sorriso perfeito. Enquanto 52% consideraram o conteúdo online fiável, mas exagerado, 16% classificaram-no como não fiável. **Conclusão:** Este estudo evidencia a crescente influência das redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, nas percepções e decisões sobre tratamentos estéticos dentários, sobretudo entre jovens adultos. As redes promovem interesse, mas também padrões irreais de beleza. Apesar disso, recomendações pessoais e orientação profissional mantêm forte impacto na decisão. Os conteúdos online são vistos com moderação crítica. Recomenda-se promover informações éticas e realistas e investigar efeitos a longo prazo na saúde emocional e satisfação dos pacientes.

Palavras-chave: estética dentária, redes sociais, influência digital e tratamentos dentários estéticos.

ABSTRACT

Introduction: Social media, ubiquitous in modern life, plays an increasing role in decisions related to aesthetic dental treatments. These platforms influence individuals' perceptions and shape their expectations regarding dental aesthetics. In a society where appearance plays a determining role, social media amplifies aesthetic expectations by presenting idealized images. Before and after treatment posts by other people, testimonials of positive experiences and educational videos become powerful drivers to convince patients to opt for dental interventions, even when these are not clinically necessary. However, this enthusiasm comes with risks, such as unrealistic expectations, hasty decisions related to misinformation or overexposure to unverified content.

Objective: To identify general trends on how social media influence individuals' choices regarding oral aesthetic options. **Methodology:** In a first approach, an integrative bibliographic search was performed in the electronic databases PubMed, B-On and Scielo using combinations of keywords. In a second methodological instrument, a questionnaire was developed, made available online, and applied between the beginning of May 2025 and the beginning of June 2025. **Results:** Data were collected from 74 participants. The majority of respondents were young adults aged 18–30 years (74.2%). The majority had higher education (58%). The majority of respondents (77.4%) reported having undergone a cosmetic dental procedure. Instagram (51%) and TikTok (39%) were the most frequently used platforms, where 55% of participants encountered content about dental aesthetics several times per week. The most frequent types of content were information about procedures (43.6%), patient testimonials (28.2%), and clinic/professional advertising (25.6%). Regarding influence, 45% said that such content strongly shaped their opinion about treatments, and 45% said that it had some influence. Additionally, 52% contacted a dental clinic based on social media content. When asked about how much such content impacted their confidence in treatments, 45% responded that it had a great impact and 26% that it had a little impact. The main decision-making factors included recommendations from friends (40.5%) and information about dentists (33.3%), with social media influencing 21.4%. Only 4.8% cited the cost of treatment as a key factor. The majority of respondents (36%) believe that social media promotes unrealistic beauty standards. After viewing aesthetic content online, 45% felt very motivated to improve their dental appearance and 26% felt slight pressure to have a perfect smile. While 52% found the online content trustworthy but exaggerated, 16% rated it as unreliable. **Conclusion:** This study highlights the growing influence of social media, especially Instagram and TikTok, on perceptions and decisions about aesthetic dental treatments, especially among young adults. Social media promotes interest, but also unrealistic beauty standards. Despite this, personal recommendations and professional advice have a strong impact on decision-making. Online content is viewed with critical moderation. It is recommended to promote ethical and realistic information and to investigate long-term effects on emotional health and patient satisfaction.

Keywords: dental aesthetic, social media, digital influence e cosmetic dental treatments.

ÍNDICE GERAL

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	DESENVOLVIMENTO	4
2.1.	Materiais e métodos	4
2.1.1.	Tipo de estudo e amostra.....	4
2.1.2.	Critérios de inclusão e exclusão	4
2.1.3.	Instrumentos de recolha de dados	4
2.1.4.	Tratamento estatístico dos dados	5
2.2.	Revisão da literatura.....	7
2.2.1.	Conceito de estética dentária.....	7
2.2.2.	A evolução da estética dentária.....	7
2.2.3.	A importância da estética dentária na percepção social.....	8
2.2.4.	A revolução das redes sociais.....	9
2.2.5.	O papel das redes sociais na cultura da imagem	9
2.2.6.	Impacto das redes sociais no comportamento	10
2.2.7.	O impacto das redes sociais na procura de tratamentos estéticos	10
2.2.8.	O impacto das redes sociais na procura de tratamentos estéticos dentários....	11
2.3.	Resultados	14
3.	DISCUSSÃO	23
4.	CONCLUSÃO.....	27
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
	ANEXOS.....	35
	Anexo A: Inquérito	35
	Anexo B: Assentimento informado.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Gêneros dos participantes do estudo.</i>	14
Gráfico 2. <i>Nível de escolaridade dos inquiridos.</i>	15
Gráfico 3. <i>Redes sociais frequentemente utilizadas pelos inquiridos.</i>	16
Gráfico 4. <i>Frequência de conteúdo de estética dentária nas redes sociais.</i>	17
Gráfico 5. <i>Influência do conteúdo observados nas redes sociais na opinião sobre estética dentária.</i>	18
Gráfico 6. <i>Procura de médicos dentistas e clínicas dentários após observados conteúdo nas redes sociais.</i>	18
Gráfico 7. <i>Impacto dos conteúdos observados nas redes sociais na confiança nos tratamentos dentários.</i>	19
Gráfico 8. <i>Opinião sobre as redes sociais criarem padrões não reais de estética dentária.</i>	20
Gráfico 9. <i>Impacto dos conteúdos das redes sociais na vontade de melhorar a aparência dentária.</i>	21
Gráfico 10. <i>Efeito de pressão dos conteúdos visualizados nas redes sociais para ter um sorriso perfeito.</i>	21
Gráfico 11. <i>Opinião sobre a confiabilidade dos conteúdos sobre tratamentos dentários estéticos.</i>	22

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. <i>Distribuição das idades dos inquiridos.</i>	14
Tabela 2. <i>Resultado sobre a realização de tratamentos estéticos dentários.</i>	15
Tabela 3. <i>Participação em consultas de medicina dentaria com objetivos estéticos.</i>	16
Tabela 4. <i>Conteúdo sobre estética dentária observado nas redes sociais.</i>	17
Tabela 5. <i>Fatores que influenciam a tomada de decisão sobre um tratamento estético dentário.</i>	20

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS, SÍMBOLOS OU ACRÓNIMOS

WEB - World Wide Web

1. INTRODUÇÃO

A medicina dentária é uma profissão altamente estruturada e baseada na ciência e que trata pacientes cada vez mais exigentes (Blatz & Conejo, 2019). A medicina dentária, em tempos, foi vista como uma área da saúde que visava apenas para tratar a dor, maxilares, gengivas ou outras doenças da cavidade oral. O motivo para procurar os serviços dentários era exclusivamente para tratamentos convencionais e os pacientes iam ao médico dentista apenas quando havia uma necessidade óbvia. Atualmente, não se pode negar que a ciência e a tecnologia avançaram, e isso ajudou em grande parte o sistema de saúde. A área médica percorreu um longo caminho e a medicina dentária não é exceção, tendo os procedimentos e os equipamentos evoluído extensivamente (Spear & Kokich, 2007). Hoje, a medicina dentária não se limita apenas a procedimentos para tratar o dente afetado, sendo que também estão sendo realizados procedimentos estéticos (Blatz et al., 2019).

A satisfação do paciente é o objetivo principal de qualquer tratamento estético. Qualquer procedimento médico-dentário deve considerar as expectativas dos pacientes em melhorar a sua aparência facial e seu sorriso (Jafri et al., 2020). O campo da medicina estética dentária está em constante evolução, à medida que novas tecnologias, produtos e equipamentos são desenvolvidos e as experiências são melhoradas. Os médicos dentistas têm liderado mudanças de vidas, aplicando uma abordagem personalizada para corresponder às necessidades específicas de cada paciente em relação à melhoria da saúde oral e do sorriso (Tran Cao, 2020). Atualmente, os pacientes que procuram um tratamento estético são bem informados e têm objetivos explícitos e bem definidos (Sheets, 1987).

A estética e a aparência física são atributos perentórios que não podem passar despercebidos e contribuem para a personalidade de um indivíduo. Um sorriso bonito com dentes brancos emoldurados por lábios perfeitamente desenhados faz com que a pessoa pareça mais jovem e socialmente mais atraente. Além disso, características como uma linha de mandíbula definida, pele perfeita, lábios carnudos, sorriso de Hollywood, nariz contornado e outros aspetos fisicamente atraentes contribuem para o nível de confiança de uma pessoa e aumentam a sua autoestima (Larsson et al., 2021). A medicina dentária estética está a crescer rapidamente, também devido ao aumento do uso das redes sociais no mundo atual, tornando obrigatório para os médicos dentistas oferecer procedimentos que incluem a colocação de facetas, tratamento ortodôntico para alinhar os dentes e cirurgia ortognática quando existem anomalias dento-faciais extremas que

não podem ser tratadas por tratamento ortodôntico, incluindo operações ósseas de correção que envolvem a mobilidade dos maxilares. As proporções faciais, o equilíbrio labial, o equilíbrio queixo-nariz, o ângulo nasolabial e os implantes de bochecha também são obtidos pela cirurgia ortognática. Além disso, são oferecidos procedimentos de branqueamento para branquear os dentes, redução da aparência irregular da gengiva no sorriso, Botox para dar um aspeto mais cheio aos lábios, tratamentos com proteína rica em plasma e muitos outros procedimentos relacionados com a estética para satisfazer os pacientes: além disso, a pré-visualização do resultado torna a operação estética mais atraente (Blatz & Conejo, 2019; Gennaro et al., 2014; Larsson et al., 2021; van Twisk et al., 2019).

Como em qualquer outra forma de tratamento, um elemento psicológico é essencial no tratamento médico dentário estético (Sheets, 1987). Há uma grande evidência de que a aparência de uma pessoa tem um grande impacto na sua vida, e que um sorriso saudável e atraente pode alcançar esse objetivo com sucesso (Tran Cao, 2020). Atualmente, a estética é reconhecida como se referindo à aparência pessoal, que influencia vários aspetos da vida de uma pessoa, tais como o trabalho, o comportamento, a autoestima e a conexão social. Mudanças físicas, psicológicas, mentais e de personalidade significativas podem influenciar a vida das pessoas (Hoffman & Fabi, 2022).

O termo "redes sociais" foi usado pela primeira vez para descrever a evolução das aplicações da Web 2.0, que são abertas e de natureza social. Os sites de redes sociais da Web 2.0 consistem em amplas plataformas online onde as pessoas podem comunicar e partilhar informações e, à medida que entramos na era digital, essa plataforma tornou-se cada vez mais popular (Hardey, 2008).

As redes sociais são uma inovação eletrónica que incentiva a partilha de pensamentos, ideias e informações através de ferramentas e aplicações de rede (Fisher & Clayton, 2012). As aplicações de redes social mais populares são *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, que passaram por um desenvolvimento contínuo, rápido e massivo (Wylie, 2014). O TikTok, por exemplo, foi lançado em setembro de 2016 e, em meados de 2018, já tinha atingido 500 milhões de utilizadores, ou seja, o TikTok conquistou, em média, cerca de 20 milhões de novos utilizadores por mês durante este período (Ortiz-Ospina, 2019).

As redes sociais são uma ferramenta poderosa que afeta não apenas a comunicação, mas também os relacionamentos entre as pessoas. As redes sociais são atualmente designadas

de agentes socioculturais, as quais usam informações e afetam a interação entre profissionais de saúde e pacientes. As redes sociais começaram a entrar na área médica e, atualmente, os muitos pacientes utilizam-nas como fonte de informação. Na área da medicina dentária, são atualmente consideradas uma ferramenta útil para os médicos dentistas e para os pacientes (Spallek et al., 2015).

Devido à sua popularidade, as redes sociais tornaram-se ótimas ferramentas para espalhar a conscientização sobre saúde e comercializar serviços de saúde oral. Muitos médicos dentistas, de diferentes especialidades da medicina dentária, partilham casos de medicina dentária estética, restauradora, cirurgia, ortodontia, periodontia e implantes dentários em redes sociais, e alguns profissionais de saúde usam as redes sociais para publicar questionários e artigos para fins de estudos (Denecke et al., 2015).

Embora os pacientes utilizem as redes sociais nas suas vidas pessoais, ainda pouco se sabe sobre suas atitudes e expectativas em relação ao uso das redes sociais para interações profissionais. O marketing das redes sociais é uma técnica de marketing mais útil em comparação ao marketing tradicional. Um estudo realizado entre médicos dentistas reportou que o Twitter foi a plataforma mais frequentemente usada, onde 43% reportaram usar as redes sociais para fins educacionais. Também foi relatado que 62% e 68% usaram as redes sociais para promover sua prática de medicina dentária e divulgar os resultados do tratamento, respetivamente (Al-Khalifa et al., 2021).

Numa sociedade onde a aparência desempenha um papel determinante, as redes sociais amplificam as expectativas estéticas ao apresentar imagens idealizadas. Publicações de antes e depois do tratamento, por outras pessoas, depoimentos de experiências positivas e vídeos educativos, tornam-se motores poderosos para convencer os pacientes a optar por intervenções dentárias, mesmo quando estas não são clinicamente necessárias. No entanto, esse entusiasmo vem acompanhado de riscos, como expectativas irreais, decisões precipitadas relacionadas com a desinformação ou a sobreexposição a conteúdos não verificados (Salim et al., 2021).

O objetivo do presente estudo foi identificar tendências gerais sobre como as plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, influenciam as escolhas dos indivíduos sobre as opções em estética oral. Este estudo busca entender a razão de algumas abordagens presentes nas redes sociais serem particularmente eficazes, a partir do testemunho dos inquiridos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Materiais e métodos

2.1.1. Tipo de estudo e amostra

Para a elaboração deste trabalho, numa primeira abordagem, foi efetuado uma pesquisa bibliográfica integrativa nas bases de dados eletrónicas *PubMed*, *B-On* e *Scielo* utilizando como palavras-chave: “*dental aesthetic*”, “*social media*”, “*digital influence*” e “*cosmetic dental treatments*”.

Num segundo instrumento metodológico, foi elaborado um questionário (Anexo A), disponibilizado *on-line* (*Google Forms*) aplicados no período compreendido entre o início de Maio de 2025 e o início de Junho de 2025, totalizando 1 meses de recolha de dados. O questionário foi disponibilizado através das redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), partilhado por estudantes da Universidade Fernando Pessoa e com uma clínica de medicina dentária francesa. Este questionário foi destinado a quem tenha recorrido a serviços de estética oral. Este questionário foi aplicado após a obtenção do parecer favorável por parte da Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa.

No fim do período de disponibilização dos questionários, foram recolhidas 74 respostas válidas.

2.1.2. Critérios de inclusão e exclusão

O questionário foi direcionado a indivíduos com mais de 18 anos e que tenham tido pelo menos uma consulta de medicina dentária no último ano, com objetivos de estética dentária e que usem pelo menos uma rede social.

Para garantir a integridade dos dados, os participantes que não manifestaram assentimento para participar no estudo (Anexo B) foram excluídos da análise, assegurando a validade e a ética da pesquisa. Essa medida visa respeitar os princípios de participação voluntária e informada, respeitando, ao mesmo tempo, a confidencialidade.

2.1.3. Instrumentos de recolha de dados

Para a recolha de dados, foi disponibilizado um questionário *on-line* (Anexos A) aos participantes através de um link de acesso direto. O acesso ao grupo de participantes foi

efetuado através de canais digitais, convidando para participação os indivíduos que cumpriam os critérios de inclusão, informando sobre o link de acesso. As respostas foram registadas na plataforma *Google Forms* e, posteriormente, automaticamente transferidas para um documento *Google Sheet*, onde puderam ser organizadas eficientemente. Essa abordagem tecnológica permitiu uma recolha de dados centralizada, facilitando o processo de preparação a análise subsequente. Findo o estudo, toda a informação recolhida foi destruída.

2.1.4. Tratamento estatístico dos dados

Os dados recolhidos dos questionários foram organizados e exportados para uma base de dados criada em Excel, onde foram codificados em variáveis, e, posteriormente, foi feito o tratamento estatístico da informação obtida através da criação de uma segunda base de dados, utilizando o *software IBM® Statistics SPSS, vs 29.0*. Os resultados foram apresentados sobre a forma de tabelas e gráficos.

Estética dentária na era digital: o impacto das redes sociais. Estudo qualitativo.

2.2. Revisão da literatura

2.2.1. Conceito de estética dentária

A estética é um ramo da filosofia descrito como a conversão de uma sensação tangível numa experiência psicológica, normalmente prazerosa. A estética dentária é um termo abrangente que se centra no sorriso e é composto por três componentes: estética branca (referente aos dentes), estética rosa (referente à gengiva) e estética facial (referente às características extra-orais, predominantemente os lábios) (Ahmad, 2021). A medicina dentária estética não é uma disciplina ou área especial da medicina dentária por si só, mas, com considerações funcionais e biológicas, representa um dos objetivos das intervenções de tratamento dentário, abrangendo todas as áreas de especialidade, desde a medicina dentária preventiva e restauradora à prótese dentária, ortodontia, periodontologia, bem como cirurgia oral e maxilofacial (Blatz et al., 2019).

2.2.2. A evolução da estética dentária

O tratamento dentário evoluiu muito nas últimas décadas com os avanços nas áreas dos biomateriais para diagnóstico de cáries, materiais de restauração, materiais de obturação de canais radiculares, técnicas de tratamento, prótese com terapia de implantes, tratamento endodôntico, tratamento ortodôntico e métodos cirúrgicos orais, bem como terapia com placas impressas em 3D. Uma porção considerável dos avanços dentários ocorreu em termos de consideração com a medicina dentária estética. A medicina dentária estética abrange todos os diferentes campos da medicina dentária. O principal motivo para os pacientes procurarem tratamento ortodôntico é a estética, a dor e a função. A primeira onda de avanços dentários foi em materiais e técnicas mais recentes para a realização de procedimentos dentários. À medida que o progresso foi ocorrendo, mais investigação foi realizada em medidas preventivas na medicina dentária. Desde o início dos anos 2000, o campo dentário tem assistido a uma tremenda inovação e progresso na tecnologia. Com a ajuda das inovações digitais e dos avanços nos materiais de colagem, mais ferramentas estão disponíveis para os médicos dentistas atualmente para a restauração ideal dos dentes de forma eficiente (Bhatt, 2021).

A medicina dentária é uma profissão da área da saúde altamente estruturada e baseada na ciência, que atende pacientes progressivamente mais exigentes. A medicina dentária já foi vista como um setor da saúde que existia apenas para efetuar tratamento de dores,

gingivas ou quaisquer outras doenças da cavidade oral. A razão para procurar cuidados dentários era exclusivamente para tratamentos convencionais e os pacientes consultavam os médicos dentistas apenas quando havia uma necessidade evidente. Atualmente, não se pode negar que a ciência e a tecnologia avançaram, e isso ajudou substancialmente a área da saúde, que percorreu um longo caminho e a medicina dentária não foi exceção. Os procedimentos e equipamentos evoluíram extensivamente. Hoje, a medicina dentária não se limita apenas aos procedimentos para tratar o dente com problemas, estando também a ser realizados procedimentos estéticos eletivos (Blatz et al., 2019).

2.2.3. A importância da estética dentária na percepção social

A aparência física tem um papel fundamental na dinâmica da interação social. As características faciais são de importância primordial, sendo os olhos e a boca particularmente importantes, pois são os principais pontos focais para a interação e comunicação (Grammer et al., 2003). O sorriso de uma pessoa foi identificado como uma das primeiras características faciais observadas, sendo a atratividade facial geral determinada em poucos segundos (Richards et al., 2015). Notavelmente, a região orofacial atrai uma atenção substancial durante as interações interpessoais e é a principal fonte de comunicação vocal, física e emocional (White et al., 2004).

Na sociedade atual, existe uma necessidade inerente de aceitação. As normas sociais estabelecidas pelos amigos, colegas e redes sociais impactam significativamente os indivíduos (Yang et al., 2021). Como resultado, mesmo pequenos desvios dos padrões de beleza social, especialmente entre os indivíduos mais jovens, podem ter um efeito negativo na sua autoconfiança e autoestima, influenciando, em última instância, a sua qualidade de vida geral (Zaidi et al., 2020). Alguns estudos demonstraram uma correlação entre avaliações negativas do próprio corpo e da aparência com a falta de autoestima e impactos adversos na saúde mental, como a ansiedade e a depressão (Ahadzadeh et al., 2018; Auttama et al., 2021). Vários estudos avaliaram a influência da saúde oral na qualidade de vida dos jovens, destacando o papel significativo desempenhado pela estética dentária. Nestes estudos observaram que mesmo pequenas irregularidades na aparência dos dentes podem ter impacto na qualidade de vida relacionada com a saúde oral. Isto manifesta-se em preocupações com a apresentação social, insatisfação com a própria aparência e diminuição da autoestima (Bittencourt et al., 2017; Taibah & Al-Hummayani, 2017; Tajudin et al., 2021).

2.2.4. A revolução das redes sociais

A *World Wide Web*, vulgarmente conhecida como web, não é sinónimo de internet, mas é a parte mais proeminente da internet, podendo ser definida como um sistema tecno-social para a interação humana com base em redes tecnológicas. A noção de sistema tecno-social refere-se a um sistema que potencia a cognição, a comunicação e a cooperação humanas (Fuchs et al., 2010).

A Web 1.0 surgiu inicialmente como um espaço para as empresas divulgarem informação ao público e caracterizou-se pelo seu âmbito limitado para a comunicação interativa com os utilizadores, pois apenas permitia a pesquisa e a leitura de informação (Aghaei, 2012). No entanto, a evolução das tecnologias web e das interfaces de utilizador alterou significativamente a forma como os utilizadores interagem com a informação. Este desenvolvimento levou a sites dinâmicos e interativos com recursos orientados para o utilizador, também conhecidos como Web 2.0, que abrange uma variedade de aplicações da Internet que promoveram uma maior participação, colaboração, abertura e redes sociais. Estas aplicações Web 2.0 incluem blogues, plataformas de redes sociais e redes sociais. As redes sociais referem-se a sites e programas de computador que permitem às pessoas comunicar e partilhar informações através da Internet utilizando um computador ou telemóvel. Exemplos de redes sociais incluem blogues, *wikis*, *podcasts*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* ou *LinkedIn* (Fuchs et al., 2010).

2.2.5. O papel das redes sociais na cultura da imagem

As redes sociais são uma inovação eletrónica que incentiva a partilha de pensamentos, ideias e informações através de ferramentas e aplicações de rede (Fisher & Clayton, 2012). As aplicações de redes sociais mais populares são o *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, o *Facebook* e o *LinkedIn*, todos os quais passaram por um desenvolvimento contínuo, rápido e massivo (Wylie, 2014). Relatórios digitais publicados em 2020 mostraram que o uso das redes sociais e os telemóveis tornaram-se uma parte importante da vida quotidiana de pessoas em todo o mundo. Mais de 4,5 mil milhões de indivíduos utilizam atualmente a web, enquanto existem mais de 3,8 mil milhões de utilizadores de redes sociais (Lohmann & Zagheni, 2023).

2.2.6. Impacto das redes sociais no comportamento

O comportamento é uma sequência de atos ou ações realizadas por uma pessoa em resposta a algo, que eventualmente se tornam um hábito devido às suas crenças. O comportamento humano é essencialmente os atos ou atividades dos seres humanos, observáveis e não observáveis, que se manifestam sob a forma de conhecimento, atitudes e ações através das interações humanas com o meio ambiente. O comportamento pode ser interpretado de forma mais razoável como a resposta de um organismo ou de uma pessoa a estímulos externos (Skimina et al., 2019).

Nesta era digital, as redes sociais tornaram-se uma componente crucial do nosso cotidiano, independentemente da idade, e influenciam muitos aspectos da nossa rotina, incluindo a forma como adquirimos produtos e serviços e tomamos decisões. Este impacto no comportamento e nas preferências do consumidor tem sido substancial nos últimos anos (Gupta & Chopra, 2020). Uma forma pela qual as redes sociais afetam o comportamento é concedendo-lhes acesso a uma vasta gama de informações sobre produtos e serviços. Os consumidores podem partilhar recomendações, avaliações e opiniões de produtos entre si, e estas informações influenciam significativamente as suas decisões (Zhu & Chen, 2015). Além de fornecerem informações sobre produtos e serviços, as plataformas de redes sociais também influenciam a formação das preferências dos consumidores, criando e promovendo tendências. Os influenciadores e as celebridades das redes sociais exercem frequentemente uma influência considerável sobre as preferências do consumidor, moldando os gostos e preferências em diversos setores (Gupta & Chopra, 2020).

2.2.7. O impacto das redes sociais na procura de tratamentos estéticos

A procura pela beleza tornou-se um aspeto omnipresente da vida moderna, com a medicina dentária estética a emergir como um campo significativo na prática dentária. Esta tendência é impulsionada pela crescente ênfase social na aparência física e pela influência generalizada das redes sociais. O advento de plataformas como o Instagram, Facebook e TikTok transformou o panorama da medicina dentária estética, permitindo aos profissionais exibir o seu trabalho e envolver-se com potenciais pacientes de formas sem precedentes. Esta revolução digital não só aumentou a consciencialização pública

sobre os procedimentos estéticos, como também levou a um aumento da procura de tratamentos como o branqueamento dentário, facetas e ortodontia (Abbasi et al., 2022).

Existe um grande impacto das redes sociais na medicina dentária estética, como evidenciado por diversos estudos (Abbasi et al., 2022). Estes estudos indicam que uma maioria substancial dos médicos dentistas e pacientes vê as redes sociais como um importante impulsionador da procura de procedimentos estéticos. A influência das plataformas de redes sociais como o Instagram e o Facebook é particularmente notável, proporcionando um canal para os profissionais de medicina dentária promoverem os seus serviços e divulgarem o seu trabalho (Dwivedi et al., 2021). Embora estas plataformas sirvam como ferramentas valiosas para a educação e o envolvimento dos doentes, também apresentam riscos de desinformação e de promoção de padrões de beleza irrealistas. Como observam Dwivedi et al. (2021), embora as redes sociais possam ser benéficas para aumentar a consciencialização sobre a saúde oral e promover os cuidados preventivos, também criam oportunidades para a publicidade enganosa e a exploração dos desejos dos pacientes por tratamentos estéticos. Esta tendência levanta questões éticas sobre as responsabilidades dos médicos dentistas de garantir que os pacientes estão totalmente informados sobre os riscos e benefícios dos tratamentos propostos.

A influência das redes sociais está diretamente relacionada com o princípio da autonomia, dado que os pacientes podem sentir-se pressionados a conformar-se a padrões de beleza irreais, o que pode comprometer a sua capacidade de fazer escolhas informadas. Por exemplo, estudos indicam que os doentes procuram frequentemente tratamentos com base em representações nas redes sociais, em vez das suas necessidades de saúde (Kazemian et al., 2015). Isto realça a necessidade de os profissionais fornecerem informações imparciais que capacitem os doentes para exercerem a sua autonomia de forma eficaz.

2.2.8. O impacto das redes sociais na procura de tratamentos estéticos dentários

Nos últimos anos, tem-se verificado um aumento significativo no uso das redes sociais (Aghaei, 2012). Originalmente concebidas para uso pessoal, são agora amplamente utilizadas pelas empresas para promover produtos ou serviços e interagir com os consumidores (Nelson et al., 2015). No setor da saúde, as redes sociais desempenham um papel crucial em diversas áreas, como a promoção da saúde, a investigação, o

recrutamento e o marketing. Especificamente na área da medicina dentária, o marketing surgiu como uma faceta adicional à prática clínica dos médicos dentistas (Farsi, 2021).

Os sites de medicina dentária contêm por vezes publicações com conteúdo promocional, frequentemente acompanhadas de fotos de antes e depois. Estas fotos têm-se mostrado eficazes para incentivar algumas pessoas a procurar tratamento (Baik et al., 2022). Além disso, surgem frequentemente anúncios relacionados com medicina dentária estética ou publicações específicas sobre tratamentos como o branqueamento dentário (Baik et al., 2022). Como resultado, as plataformas de redes sociais facilitaram o acesso direto a este conteúdo, contribuindo para o aumento da procura de medicina dentária estética. Perante isto, nos últimos anos alguns estudos têm avaliado o impacto das redes sociais na procura por procedimentos estéticos dentários.

Um estudo de 2022, avaliou o impacto das redes sociais nos pacientes que procuram tratamento dentário estético na Arábia Saudita. O estudo baseou-se num inquérito *online* de grande escala a 1940 pacientes, com idade acima dos 18 anos, que frequentavam e/ou procuravam tratamento dentário. Os resultados demonstraram que a maioria dos participantes utilizava as redes sociais para fins de comunicação e entretenimento. Verificou-se também que a plataforma mais utilizada pelos era o Snapchat (71,1%), seguido do Instagram (66,9%). Uma percentagem considerável dos participantes não gostava do aspeto dos seus dentes (38,5%). O branqueamento dentário foi o procedimento estético mais pontuado (63,8%) (Baik et al., 2022).

Um estudo publicado em 2024, investigou a influência das redes sociais nos pacientes em relação aos tratamentos dentários estéticos de acordo com o sexo, tipo de tratamento e tempo desde o último tratamento. Este estudo transversal foi conduzido através de um inquérito *online*. Foram recolhidos dados de 504 de estudantes com mais de 18 anos de idade que eram utilizadores de redes sociais e tinham sido submetidos a tratamento dentário estético. Do total de inquiridos, 29,37% indicaram que as redes sociais influenciaram a sua decisão de fazer o seu tratamento estético. Os autores do estudo não observaram diferenças entre homens e mulheres, nem por tipo de tratamento estético. Os participantes que tinham sido submetidos a um tratamento dentário estético no último ano foram mais influenciados pelas redes sociais do que aqueles que o fizeram há mais de dois anos. As publicações de clínicas dentárias ou de dentistas foram o tipo de conteúdo que mais influenciou os participantes (Freire et al., 2024).

Um estudo publicado em 2022, avaliou as observações de médicos dentistas sobre vários procedimentos dentários estéticos entre utilizadores de redes sociais. Os dados deste estudo foram recolhidos através de um questionário. A maioria (90,7%) dos médicos dentistas inquiridos acredita que há um aumento da procura por procedimentos dentários estéticos e que as redes sociais são um grande contribuinte para tal. Além disso, a maioria dos 377 participantes (81,8%) concordou que as redes sociais são uma plataforma benéfica que lhes permite educar, anunciar e comunicar com os doentes. Em relação aos procedimentos estéticos, o branqueamento dentário (54,7%), o sorriso Hollywood (17,1%), as facetas dentárias (11,9%) e o Invisalign (10,4%) foram os procedimentos estéticos mais frequentemente procurados. Os doentes demonstraram desejo por estes procedimentos porque estavam em alta nas plataformas de redes sociais. Quase metade dos médicos dentistas usaram as redes sociais para publicar o seu conteúdo relacionado com a medicina dentária estética e para promover o seu trabalho. Preferiram utilizar fotos de antes e depois (48,6%) para publicitar o seu conteúdo relacionado com a medicina dentária estética (Abbasi et al., 2022).

Estes estudos permitem concluir que a procura por medicina dentária estética está a crescer rapidamente, e as redes sociais são a principal força motriz por detrás desta revolução, uma vez que a população em geral tem acesso direto aos perfis de celebridades e influenciadores, que parecem ter "o sorriso perfeito". Esta mudança na autoimagem das pessoas criou um aumento do número de pacientes que procuram tratamentos estéticos.

2.3. Resultados

Este estudo baseou-se num questionário *on-line* para avaliar o impacto das redes sociais na procura de tratamentos estéticos dentários. A presente investigação teve por base a análise de uma amostra constituída por um total de 74 indivíduos. Destes 31 participantes cumpriram os critérios de inclusão: ter mais de 18 anos, ter tido pelo menos uma consulta de medicina dentária no último ano com objetivos estéticos, e usar pelo menos uma rede social. Entre os participantes elegíveis, verificou-se que, relativamente ao género dos inquiridos, existe uma predominância do género feminino (52%) (cf. Gráfico 1).

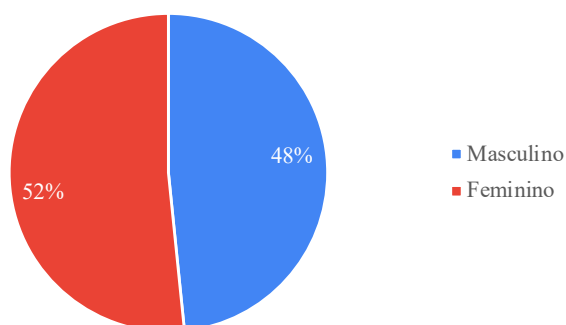


Gráfico 1. Géneros dos participantes do estudo.

Relativamente à idade dos inquiridos, existe uma predominância dos jovens adultos, com 74,2%, apresentando idades entre os 18 e os 30 anos, e 18,9% apresentando idade entre os 31 e 50 anos. Não houve nenhum participante com idade acima dos 50 anos (cf. Tabela 1).

Tabela 1.

Distribuição das idades dos inquiridos.

Faixa etária	Frequência	Percentagem
Mais de 50 anos	0	0%
Entre 31 e 50 anos	8	25,8%
Entre 18 e 30 anos	58	74,2%
Total	74	100%

Quanto ao grau de escolaridade dos inquiridos, a maioria dos participantes possui ensino superior (58%), seguida por indivíduos com pós-graduação (23%). Uma percentagem menor referiu ter completado apenas o ensino básico (13%) e o ensino médio (6%) (cf. Gráfico 2).

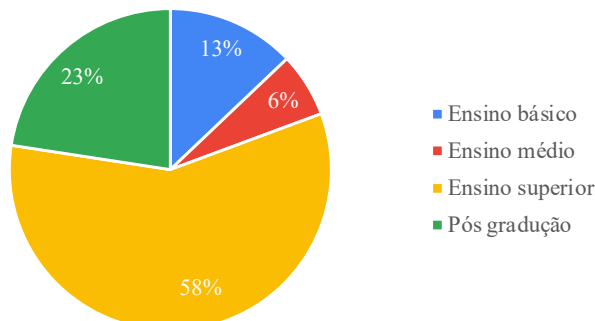


Gráfico 2. *Nível de escolaridade dos inquiridos.*

Entre os 31 participantes do inquérito, quando questionados sobre se alguma vez realizaram um tratamento estético dentário, 77,4% afirmaram já ter realizado algum tipo de tratamento estético dentário, enquanto 22,6% responderam que não (cf. Tabela 2).

Tabela 2.

Resultado sobre a realização de tratamentos estéticos dentários.

Já realizou algum tratamento estético dentário?	Frequência	Percentagem
Sim	24	77,4%
Não	7	22,6%
Total	31	100%

Quando questionados sobre a realização de consulta de medicina dentária com objetivos estéticos no último ano, a totalidade dos participantes responderam que sim (cf. Tabela 3).

Tabela 3.

Participação em consultas de medicina dentária com objetivos estéticos.

No último ano realizou alguma consulta de medicina dentária com objetivos estéticos?	Frequência	Percentagem
Sim	31	100%
Não	0	0%
Total	31	100%

Relativamente às redes sociais mais frequentemente utilizadas, a maioria dos participantes apontou o Instagram como a rede mais utilizada (51%), seguindo-se o TikTok (39%) e do YouTube (10%), Facebook (3%). Nenhum participantes referiu usar a rede social Facebook (cf. Gráfico 3).

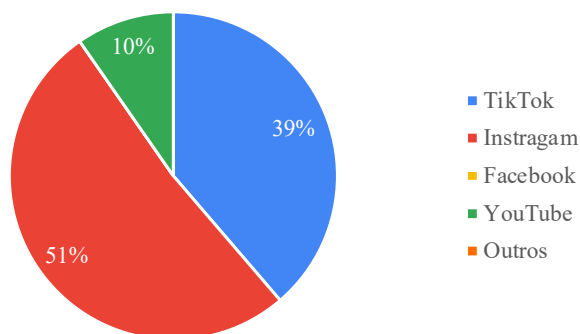


Gráfico 3. *Redes sociais frequentemente utilizadas pelos inquiridos.*

Quanto à frequência com que encontram conteúdo sobre estética dentária nas redes sociais a maioria dos inquiridos (55%) refere encontrar este tipo de conteúdo algumas vezes por semana, 35% algumas vezes por mês e 10% raramente (cf. Gráfico 4).

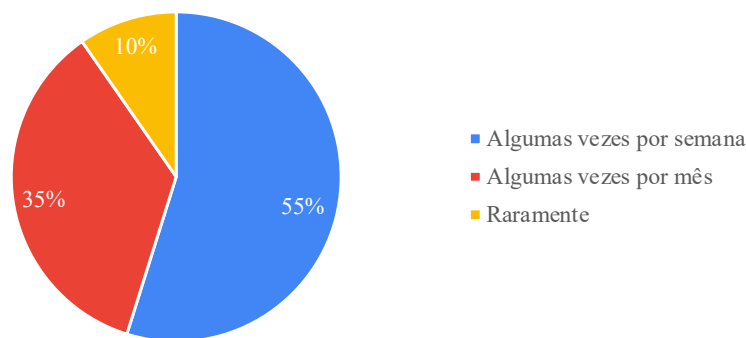


Gráfico 4. *Frequência de conteúdo de estética dentária nas redes sociais.*

A Tabela 4 apresenta os tipos de conteúdo sobre estética dentária mais frequentemente observados pelos inquiridos nas redes sociais. O conteúdo que surge mais frequentemente são informações sobre procedimentos, com 43,6% respostas, seguido depoimentos de pacientes com 28,2% e 25,6% das respostas foi publicidade de clínicas e profissionais. Conteúdos sobre branqueamento e facetas dentárias contou apenas com uma seleção (2,6% das respostas).

Tabela 4.

Conteúdo sobre estética dentária observado nas redes sociais.

Que tipo de conteúdo sobre estética dentária mais observa nas redes sociais?	Frequência	Porcentagem
Informações sobre procedimentos	17	43,6%
Depoimentos de pacientes	11	28,2%
Propagandas de clínicas e profissionais	10	25,6%
Branqueamento e facetas dentárias	1	2,6%
Total de respostas	39	100%

Quando questionados sobre a influência dos conteúdos de estética dentária na opinião sobre tratamentos estéticos dentários, 45% dos inquiridos refere que influenciam um pouco, em igual percentagem (45%) refere influenciar um pouco, 7% dos inquiridos não tem a certeza sobre a influência dos conteúdos de medicina estética dentária sobre a sua opinião sobre este assunto e 3% dos inquiridos refere que este tipo de conteúdos não tem impacto na sua opinião e (cf. Gráfico 5).

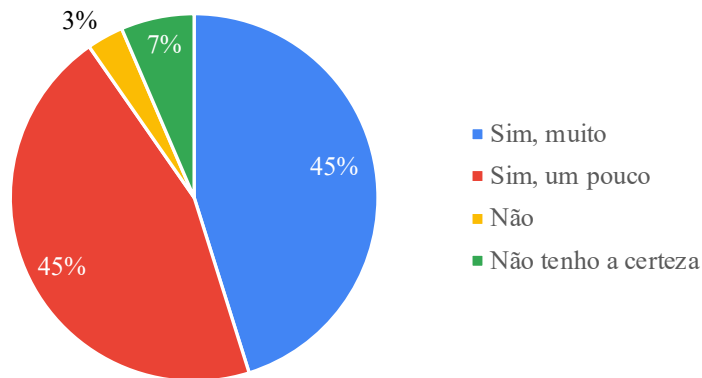


Gráfico 5. *Influência do conteúdo observado nas redes sociais na opinião sobre estética dentária.*

Dos 31 inquiridos, 52% referiu já ter procurado um médico dentista ou clínica dentária após ter visto informações ou recomendações nas redes sociais digitais, e 48% refere que não (cf. Gráfico 6).

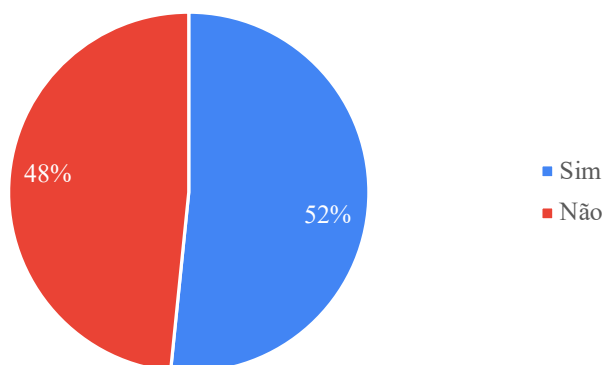


Gráfico 6. *Procura de médicos dentistas e clínicas dentárias após observados conteúdos nas redes sociais.*

Foi pedido aos inquiridos que avaliassem, numa escala de 1 a 5, quanto os conteúdos vistos nas redes sociais afetam a sua confiança num tratamento dentário, sendo que (1) é Nada, (2) é Pouco, (3) é Moderadamente, (4) é Bastante, e (5) é Totalmente. A maioria dos inquiridos (39%) refere que os conteúdos vistos nas redes sociais afetam moderadamente a sua confiança num tratamento dentário, 32% refere que afeta bastante, 10% refere afetar pouco a confiança, 13% refere não afetar e uma minoria (6%) diz que a visualização de conteúdos nas redes sociais afeta totalmente a confiança num tratamento dentário (cf. Gráfico 7).

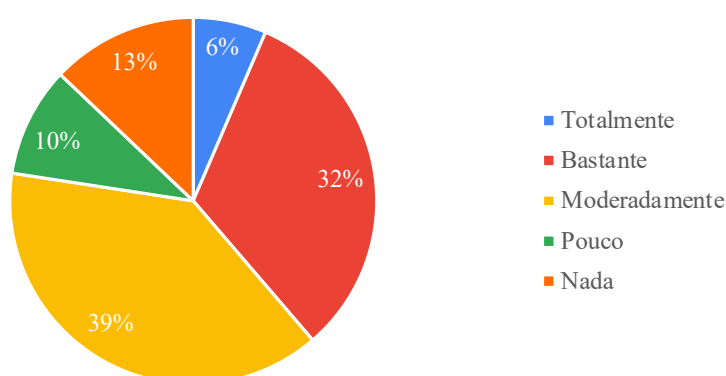


Gráfico 7. *Impacto dos conteúdos observados nas redes sociais na confiança nos tratamentos dentários.*

A Tabela 5 mostra os principais fatores que influenciam a tomada de decisão em relação à realização de tratamentos dentários estéticos. O fator mais referido foram as recomendações de amigos, com 40,5% das respostas, segue-se as informações fornecidas pelo médico dentista (33,3%). Os conteúdos observados nas redes sociais foram contaram com 21,4% das respostas, e o preço do tratamento foi a opção menos selecionada como um fator influenciador (4,8%) das respostas.

Tabela 5.

Fatores que influenciam a tomada de decisão sobre um tratamento estético dentário.

O que mais influencia a sua decisão sobre um tratamento estético dentário?	Frequência	Porcentagem
Recomendações de amigos	17	40,5%
Informações fornecidas pelo seu médico dentista	14	33,3%
Conteúdos observados nas redes sociais	9	21,4%
Preço do tratamento	2	4,8%
Total	42	100%

Quando questionados sobre se acreditam que as redes sociais criam padrões não reais de estética dentária, 36% dos participantes respondeu “sim, muito”, 35% respondeu que um pouco, 23% acredita que não e 6% não sabe (cf. Gráfico 8).

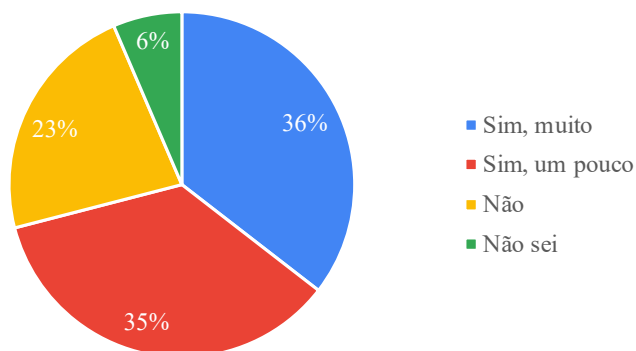


Gráfico 8. *Opinião sobre as redes sociais criarem padrões não reais de estética dentária.*

Dos inquiridos, a maioria (45%) refere que depois de ver um conteúdo sobre estética dentária nas redes sociais, sentiu muita vontade de melhorar a sua aparência dentária, 26% refere ter sentido um pouco de vontade, 23% diz que a visualização de conteúdo nas redes sociais não teve tido impacto na vontade de melhorar a aparência dentária e 6% não sabe (cf. Gráfico 9).

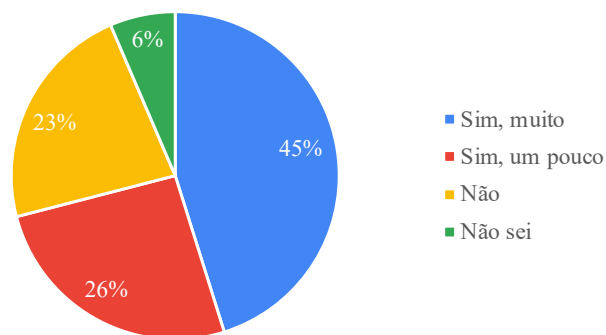


Gráfico 9. *Impacto dos conteúdos das redes sociais na vontade de melhorar a aparência dentária.*

Quando questionados sobre se sente pressão para ter um sorriso perfeito devido ao que vê nas redes sociais, 39% dos inquiridos respondeu sim, um pouco, 26% sentiu muita pressão, 26% respondeu não sentir qualquer pressão e 9% dos inquiridos não sabe (cf. Gráfico 10).

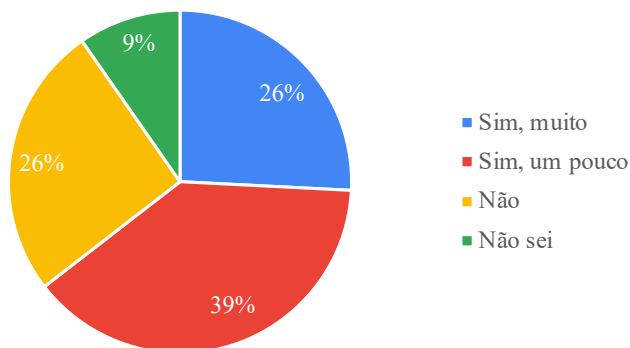


Gráfico 10. *Efeito de pressão dos conteúdos visualizados nas redes sociais para ter um sorriso perfeito.*

Relativamente à confiabilidade dos conteúdos sobre tratamentos estéticos dentários visualizados nas redes sociais, 51% dos inquiridos considera serem confiáveis, mas um pouco exagerados, 20% considera serem pouco confiáveis, 11% considera serem confiáveis na maioria das vezes, 11% considera não serem confiáveis e 7% não sabem (cf. Gráfico 11).

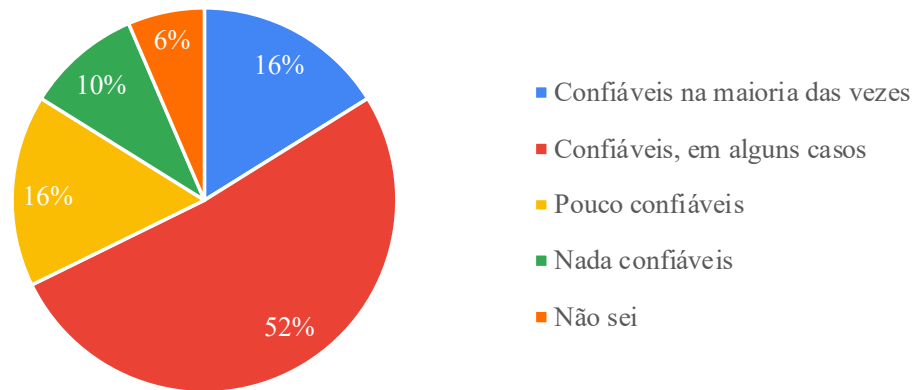


Gráfico 11. *Opinião sobre a confiabilidade dos conteúdos sobre tratamentos dentários estéticos.*

3. DISCUSSÃO

Este estudo transversal, baseado num questionário *online*, teve como objetivo avaliar o impacto das redes sociais na procura de tratamentos dentários estéticos. Foram recolhidas 74 respostas válidas, dos quais 31 cumpriam os critérios de inclusão. Em relação à distribuição por género, 52% dos inquiridos eram homens e 48% mulheres.

Em termos de idade, a maioria dos inquiridos foram jovens adultos, com 74,2% entre os 18 e os 30 anos. Isto pode refletir o facto de os jovens serem mais ativos nas plataformas de redes sociais e estarem mais disponíveis para intervir neste tipo de abordagem. Além disso, o facto de os inquiridos terem sido distribuídos por alunos da Universidade Fernando Pessoa, também contribuiu para a frequência elevada desta faixa etária.

A maioria dos participantes tem formação superior (58%), seguindo-se 23%% com pós-graduação. Este elevado nível de escolaridade pode sugerir uma amostra com maior acesso a informação relacionada com a saúde, embora não implique necessariamente uma maior capacidade de avaliar criticamente a fiabilidade dos conteúdos online.

Curiosamente, uma grande percentagem dos participantes (77,4%) referiu já ter realizado algum tipo de tratamento dentário estético. Isto revela um interesse e um envolvimento relativamente elevados com a medicina dentária estética entre a amostra. Estas descobertas sugerem que a medicina dentária estética está a tornar-se um componente cada vez mais comum dos cuidados dentários gerais, especialmente entre indivíduos mais jovens que são influenciados por representações online de sorrisos ideais (Merino et al., 2024).

O Instagram foi reportado como a plataforma de redes sociais mais utilizada (51%), seguido pelo TikTok (39%), e Youtube (10%). Estas plataformas são conhecidas por promoverem conteúdos visuais, o que pode explicar a sua influência na formação de opiniões sobre estética. Além disso, a maioria dos inquiridos (55%) indicou que se depara com conteúdos relacionados com a estética dentária algumas vezes por semana, reforçando a visibilidade e a difusão deste tipo de informação nas redes sociais.

Quando analisado o tipo de conteúdo encontrado, os mais frequentemente observados foram publicações informativas sobre procedimentos (43,6,3%), seguidos de testemunhos de pacientes (28,2%) e de conteúdos promocionais de clínicas e profissionais (25,6%). Os conteúdos especificamente focados no branqueamento ou nas facetas foram raramente

mencionados (2,6%), o que pode indicar uma menor presença destes temas online ou uma reduzida percepção de relevância entre os participantes.

A maioria dos inquiridos (90%) afirmou que este conteúdo influencia a sua opinião sobre os tratamentos dentários estéticos em algum grau (45% afirma afetar muito e 45% afetar um pouco), 7% não tem a certeza, e apenas 3% indica não ter influência. Isto sublinha o poder persuasivo das redes sociais em moldar as percepções sobre a saúde, particularmente na área estética. Além disso, 52%% admitiram ter procurado uma clínica ou profissional de medicina dentária após se depararem com conteúdos nas redes sociais, confirmando que a influência digital se está a traduzir em comportamentos no mundo real (K. Seetan et al., 2025). Isto está alinhado com a tendência mais ampla de a tomada de decisões relacionadas com a saúde ser cada vez mais guiada por plataformas digitais (Benetoli et al., 2018). Um estudo recente observou que as redes sociais afetam diretamente a decisão das pessoas de realizar procedimentos estéticos. As pessoas que já realizaram procedimentos estéticos eram mais propensas a utilizar as redes sociais (Khaled Seetan et al., 2025).

Quando questionados sobre como o conteúdo das redes sociais afeta a sua confiança nos tratamentos dentários, 39% responderam que os afeta moderadamente, 32% bastante e apenas 13% relataram nenhuma influência. Estes achados sugerem que o conteúdo online desempenha um papel significativo na construção ou diminuição da confiança nos procedimentos dentários.

Em relação aos fatores de tomada de decisão, as recomendações de amigos (40,5%) e a foram identificadas com as principais influências, seguido de informações fornecidas por médicos dentistas (33,3%). O conteúdo das redes sociais foi influente para 21,4% dos inquiridos, o que, embora menor, ainda representa uma proporção substancial. Surpreendentemente, o custo do tratamento foi considerado menos influente (4,8%), sugerindo possivelmente que a confiança emocional pesa mais do que as preocupações financeiras na tomada de decisões sobre os cuidados dentários estéticos. Os resultados de um estudo recente destacam que embora o uso das redes sociais esteja associado à percepção de melhorias na qualidade da prática e nos cuidados ao doente, a confiança na informação contida nas redes sociais permanece baixa (Acosta et al., 2025).

Quando questionados sobre a criação de padrões de beleza irrealistas nas redes sociais, a maioria dos participantes (46%) reconheceu que as redes sociais contribuem "muito" para estes padrões, 35% acreditam que contribuem "um pouco", e 23% acha que não. Ou seja,

a maioria dos inquiridos tem opinião de que as redes sociais criam padrões de beleza irreais. Isto está em linha com as evidências crescentes na literatura de que as plataformas de redes sociais promovem frequentemente imagens idealizadas e filtradas que podem distorcer as perceções de normalidade e as expectativas estéticas (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Após visualizarem conteúdo dentário estético online, a maioria dos participantes afirmam ter despertado o interesse em melhorar a estética dentária, com 45% dos inquiridos a referir sentir "muito" de desejo de melhorar a sua aparência dentária e 26% a referir sentir "um pouco" de desejo. Da mesma forma, a maioria dos inquiridos referiram sentir pressão em ter um sorriso perfeito devido ao que veem online, mais especificamente 26% referiram sentir muita pressão e 39% referiram sentir alguma pressão. Isto demonstra como as redes sociais podem atuar como uma fonte de motivação e stress relacionado com a aparência física. Estas descobertas sublinham as preocupações relativamente aos efeitos psicológicos dos ambientes digitais focados na aparência, incluindo o aumento da ansiedade e insatisfação com a imagem corporal (Merino et al., 2024).

Por fim, quando questionados sobre a fiabilidade do conteúdo das redes sociais sobre os tratamentos dentários, 52% dos participantes consideraram-no "um pouco fiável, mas exagerado" e 16% consideraram-no "pouco fiável". Apenas 16% o consideraram maioritariamente fidedigno, evidenciando um grau de ceticismo entre os utilizadores, embora ainda relatem ser influenciados por tal conteúdo.

Este estudo apresenta várias limitações. Em primeiro lugar, o tamanho da amostra é relativamente pequeno e composto predominantemente por jovens adultos, o que pode não refletir a população em geral. Em segundo lugar, o estudo não avaliou a credibilidade ou as qualificações dos criadores de conteúdos cujas publicações os participantes foram expostos. Além disso, o estudo não avaliou o conhecimento prévio dos participantes sobre os procedimentos dentários, o que poderia afetar a forma como interpretam a informação online.

Estudos futuros devem considerar uma amostra mais diversificada em termos de idade, histórico e literacia digital. Também seria valioso investigar como é que tipos específicos de conteúdo (por exemplo, fotos de antes e depois, testemunhos de influenciadores ou publicações educativas de profissionais licenciados) influenciam diferentes grupos demográficos de diferentes formas. Além disso, explorar o impacto a longo prazo da exposição às redes sociais na tomada de decisões e na satisfação com o tratamento pode

Estética dentária na era digital: o impacto das redes sociais. Estudo qualitativo.

fornecer insights mais profundos sobre o papel das plataformas digitais no comportamento moderno em saúde.

4. CONCLUSÃO

Este estudo destaca a crescente influência das redes sociais nas percepções e decisões individuais em relação aos tratamentos estéticos dentários. Os resultados indicam que plataformas digitais, como o *Instagram* e o *TikTok*, desempenham um papel significativo na formação de ideais estéticos, gerando interesse e pressão entre os utilizadores, principalmente os jovens adultos, para a procura de procedimentos dentários estéticos. Embora as redes sociais sirvam como uma ferramenta poderosa para divulgar informações e promover serviços dentários, também contribuem para a construção de padrões irreais que podem ter impacto na autoestima e na imagem corporal.

Apesar desta influência, a decisão de procurar tratamento continua a ser multifatorial, com o aconselhamento profissional e as recomendações pessoais a terem ainda um peso substancial. O nível moderado de confiança expresso no conteúdo das redes sociais sugere ainda que os utilizadores abordam a informação online com algum grau de consciência crítica.

Dadas as implicações psicológicas e comportamentais observadas, os profissionais de medicina dentária e as partes interessadas na saúde pública devem considerar estratégias para promover representações precisas, éticas e equilibradas da estética dentária online. São necessários estudos futuros para explorar os efeitos a longo prazo da exposição digital na satisfação do doente, nos resultados do tratamento e no bem-estar emocional.

Estética dentária na era digital: o impacto das redes sociais. Estudo qualitativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbasi, M. S., Lal, A., Das, G., Salman, F., Akram, A., Ahmed, A. R., Maqsood, A., & Ahmed, N. (2022, Oct 17). Impact of Social Media on Aesthetic Dentistry: General Practitioners' Perspectives. *Healthcare (Basel)*, *10*(10). <https://doi.org/10.3390/healthcare10102055>
- Acosta, J. M., Detsomboonrat, P., Pisarnturakit, P. P., & Urwannachotima, N. (2025, Jan 3). The Use of Social Media on Enhancing Dental Care and Practice Among Dental Professionals: Cross-Sectional Survey Study. *JMIR Form Res*, *9*, e66121. <https://doi.org/10.2196/66121>
- Aghaei, S. (2012, 01/31). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web & Semantic Technology*, *3*, 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Ahadzadeh, A. S., Rafik-Galea, S., Alavi, M., & Amini, M. (2018, Jan-Jun). Relationship between body mass index, body image, and fear of negative evaluation: Moderating role of self-esteem. *Health Psychol Open*, *5*(1), 2055102918774251. <https://doi.org/10.1177/2055102918774251>
- Ahmad, I. (2021, 2021/05/01). An introduction to aesthetic dentistry. *BDJ Team*, *8*(5), 26-32. <https://doi.org/10.1038/s41407-021-0619-7>
- Al-Khalifa, K. S., Al-Swuailem, A. S., AlSheikh, R., Muazen, Y. Y., Al-Khunein, Y. A., Halawany, H., & Al-Abidi, K. S. (2021). The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. *BMC Oral Health*, *21*, 1-8.
- Auttama, N., Seangpraw, K., Ong-artborirak, P., & Tonchoy, P. (2021, 05/27). Factors Associated with Self-Esteem, Resilience, Mental Health, and Psychological Self-Care Among University Students in Northern Thailand. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, *14*, 1213-1221. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S308076>
- Baik, K. M., Anbar, G., Alshaikh, A., & Banjar, A. (2022). Effect of Social Media on Patient's Perception of Dental Aesthetics in Saudi Arabia. *International Journal of Dentistry*, *2022*(1), 4794497. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2022/4794497>
- Benetoli, A., Chen, T. F., & Aslani, P. (2018, Mar). How patients' use of social media impacts their interactions with healthcare professionals. *Patient Educ Couns*, *101*(3), 439-444. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2017.08.015>
- Bhatt, A. (2021, 10/09). Evolution of dental concepts. *3*, 27-29.
- Bittencourt, J. M., Martins, L. P., Bendo, C. B., Vale, M. P., & Paiva, S. M. (2017, Nov 30). Negative effect of malocclusion on the emotional and social well-being of

- Brazilian adolescents: a population-based study. *Eur J Orthod*, 39(6), 628-633. <https://doi.org/10.1093/ejo/cjx020>
- Blatz, M. B., Chiche, G., Bahat, O., Roblee, R., Coachman, C., & Heymann, H. O. (2019, Nov). Evolution of Aesthetic Dentistry. *J Dent Res*, 98(12), 1294-1304. <https://doi.org/10.1177/0022034519875450>
- Blatz, M. B., & Conejo, J. (2019, Apr). The Current State of Chairside Digital Dentistry and Materials. *Dent Clin North Am*, 63(2), 175-197. <https://doi.org/10.1016/j.cden.2018.11.002>
- Denecke, K., Bamidis, P., Bond, C., Gabarron, E., Househ, M., Lau, A. Y., Mayer, M. A., Merolli, M., & Hansen, M. (2015, Aug 13). Ethical Issues of Social Media Usage in Healthcare. *Yearb Med Inform*, 10(1), 137-147. <https://doi.org/10.15265/iy-2015-001>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021, 2021/08/01). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farsi, D. (2021). Social media and health care, part I: literature review of social media use by health care providers. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e23205.
- Fisher, J., & Clayton, M. (2012, Apr). Who gives a tweet: assessing patients' interest in the use of social media for health care. *Worldviews Evid Based Nurs*, 9(2), 100-108. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6787.2012.00243.x>
- Freire, Y., Gómez Sánchez, M., Sánchez Ituarte, J., Frías Senande, M., Díaz-Flores García, V., & Suárez, A. (2024, 2024/09/16). Social media impact on students' decision-making regarding aesthetic dental treatments based on cross-sectional survey data. *Scientific Reports*, 14(1), 21626. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-72442-8>
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59. <https://www.mdpi.com/1999-5903/2/1/41>
- Gennaro, P., Chisci, G., Aboh, I. V., Gabriele, G., Cascino, F., & Iannetti, G. (2014, Jul). Comparative study in orthognathic surgery between Dolphin Imaging software and manual prediction. *J Craniofac Surg*, 25(4), 1577-1578. <https://doi.org/10.1097/scs.0000000000000820>

- Grammer, K., Fink, B., Møller, A. P., & Thornhill, R. (2003, Aug). Darwinian aesthetics: sexual selection and the biology of beauty. *Biol Rev Camb Philos Soc*, 78(3), 385-407. <https://doi.org/10.1017/s1464793102006085>
- Gupta, S., & Chopra, C. (2020). *Impact Of Social Media On Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26927.15527>
- Hardey, M. (2008, Jul). Public health and Web 2.0. *J R Soc Promot Health*, 128(4), 181-189. <https://doi.org/10.1177/1466424008092228>
- Hoffman, L., & Fabi, S. (2022, May). Look Better, Feel Better, Live Better? The Impact of Minimally Invasive Aesthetic Procedures on Satisfaction with Appearance and Psychosocial Wellbeing. *J Clin Aesthet Dermatol*, 15(5), 47-58.
- Jafri, Z., Ahmad, N., Sawai, M., Sultan, N., & Bhardwaj, A. (2020, Apr-Jun). Digital Smile Design-An innovative tool in aesthetic dentistry. *J Oral Biol Craniofac Res*, 10(2), 194-198. <https://doi.org/10.1016/j.jobcr.2020.04.010>
- Kazemian, A., Berg, I., Finkel, C., Yazdani, S., Zeilhofer, H.-F., Juergens, P., & Reiter-Theil, S. (2015, 2015/06/19). How much dentists are ethically concerned about overtreatment; a vignette-based survey in Switzerland. *BMC Medical Ethics*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.1186/s12910-015-0036-6>
- Larsson, P., Bondemark, L., & Häggman-Henrikson, B. (2021, Mar). The impact of oro-facial appearance on oral health-related quality of life: A systematic review. *J Oral Rehabil*, 48(3), 271-281. <https://doi.org/10.1111/joor.12965>
- Lohmann, S., & Zagheni, E. (2023, Jul). Diversity of social media use: Self-selection explains associations between using many platforms and well-being. *PLOS Digit Health*, 2(7), e0000292. <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000292>
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024, Jul 12). Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors. *Healthcare (Basel)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- Nelson, K. L., Shroff, B., Best, A. M., & Lindauer, S. J. (2015, Nov). Orthodontic marketing through social media networks: the patient and practitioner's perspective. *Angle Orthod*, 85(6), 1035-1041. <https://doi.org/10.2319/110714-797.1>
- Esteban Ortiz-Ospina (2019) - "The rise of social media" Published online at OurWorldinData.org. Retrieved from: '<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>' [Online Resource]
- Richards, M. R., Fields Jr, H. W., Beck, F. M., Firestone, A. R., Walther, D. B., Rosenstiel, S., & Sacksteder, J. M. (2015). Contribution of malocclusion and

- female facial attractiveness to smile esthetics evaluated by eye tracking. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 147(4), 472-482.
- Salim, N. A., Jubair, F., Hassona, Y. M., Izriqi, S., & Al-Fuqaha'a, D. (2021). Esthetic Dentistry on Twitter: Benefits and Dangers. *Int J Dent*, 2021, 5077886. <https://doi.org/10.1155/2021/5077886>
- Seetan, K., Yassin, R. Y., Khamees, A., Alzaqh, M., Muhanna, S. I. J., Ananzeh, G., & Abu Jubran, M. A. (2025, Mar). The Effect of Social Media on the Decision to Have Aesthetics or Cosmetic Procedure: A Case-Control Study. *Aesthetic Plast Surg*, 49(5), 1469-1477. <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04470-8>
- Seetan, K., Yassin, R. Y., Khamees, A. a., Alzaqh, M., Muhanna, S. I. J., Ananzeh, G., & Abu Jubran, M. A. (2025, 2025/03/01). The Effect of Social Media on the Decision to Have Aesthetics or Cosmetic Procedure: A Case-Control Study. *Aesthetic Plastic Surgery*, 49(5), 1469-1477. <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04470-8>
- Sheets, C. G. (1987, Dec). Modern dentistry and the esthetically aware patient. *J Am Dent Assoc, Spec No*, 103e-105e. <https://doi.org/10.14219/jada.archive.1987.0323>
- Skimina, E., Ciecuch, J., Schwartz, S. H., Davidov, E., & Algesheimer, R. (2019). Behavioral Signatures of Values in Everyday Behavior in Retrospective and Real-Time Self-Reports. *Front Psychol*, 10, 281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00281>
- Spallek, H., Turner, S. P., Donate-Bartfield, E., Chambers, D., McAndrew, M., Zarkowski, P., & Karimbux, N. (2015, Oct). Social Media in the Dental School Environment, Part A: Benefits, Challenges, and Recommendations for Use. *J Dent Educ*, 79(10), 1140-1152.
- Spear, F. M., & Kokich, V. G. (2007, Apr). A multidisciplinary approach to esthetic dentistry. *Dent Clin North Am*, 51(2), 487-505, x-xi. <https://doi.org/10.1016/j.cden.2006.12.007>
- Taibah, S. M., & Al-Hummayani, F. M. (2017). Effect of malocclusion on the self-esteem of adolescents. *Journal of orthodontic science*, 6(4), 123-128.
- Tajudin, Z. M., Wan Hassan, W. N., Yusof, Z. Y. M., & Makhbul, M. Z. M. (2021, Mar 1). Impacts of Self Perceived Malocclusion on the Oral Health Related Quality of Life of Young Adults. *Healthcare (Basel)*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/healthcare9030248>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020, 12/01). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22, 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

- Tran Cao, P. (2020, Oct). The Use of Botulinum Toxin and Dermal Fillers to Enhance Patients' Perceived Attractiveness: Implications for the Future of Aesthetic Dentistry. *Dent Clin North Am*, 64(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.cden.2020.06.003>
- van Twisk, P.-H., Tenhagen, M., Gül, A., Wolvius, E., & Koudstaal, M. (2019, 2019/09/01/). How accurate is the soft tissue prediction of Dolphin Imaging for orthognathic surgery? *International Orthodontics*, 17(3), 488-496. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ortho.2019.06.008>
- White, J. B., Tynan, R., Galinsky, A. D., & Thompson, L. (2004). Face threat sensitivity in negotiation: Roadblock to agreement and joint gain. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(2), 102-124.
- Wylie, L. (2014). The social media revolution. *British Journal of Midwifery*, 22(7), 502-506. <https://doi.org/10.12968/bjom.2014.22.7.502>
- Yang, C. C., Holden, S. M., & Ariati, J. (2021, Sep). Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use. *Clin Child Fam Psychol Rev*, 24(3), 631-650. <https://doi.org/10.1007/s10567-021-00359-z>
- Zaidi, A. B., Karim, A. A., Mohiuddin, S., & Rehman, K. (2020, Jun). Effects of dental aesthetics on psycho-social wellbeing among students of health sciences. *J Pak Med Assoc*, 70(6), 1002-1005.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015, 2015/05/01/). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Estética dentária na era digital: o impacto das redes sociais. Estudo qualitativo.

ANEXOS

Anexo A: Inquérito

INFORMAÇÃO AOS PARTICIPANTES

Sou estudante em Medicina Dentária na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, Portugal. Este questionário destina-se a pessoas residentes em França que procuram serviços de estética oral e que usam Redes Sociais Digitais. A investigação é realizada no âmbito da minha tese de fim de curso no Mestrado Integrado de Medicina Dentária, cujo título é « *Estética Dentária na Era Digital : o impacto das Redes Sociais Digitais* ». A duração do questionário é de cerca de 15 minutos. A sua participação é anónima e confidencial. Quem aceite participar nesta investigação tem a garantia de poder, a qualquer momento e sem qualquer prejuízo, colocar fim na participação. Todos os dados recolhidos permanecerão confidenciais e serão destruídos no final do estudo.

OBJETIVO DO ESTUDO:

Este questionário tem como objetivo é identificar tendências gerais sobre como as Redes Sociais Digitais influenciam as escolhas dos indivíduos relacionados com os cuidados dentários estéticos.

Assinale, no final da leitura do texto que se segue, se aceita participar no estudo, o que permitirá aceder ao questionário:

"Compreendi as informações que me foram fornecidas sobre a minha participação neste projeto de pesquisa. Tomei conhecimento dos objetivos do estudo. Tenho o direito de recusar participar do estudo a qualquer momento, sem que isso me cause qualquer prejuízo pessoal. Também me foi assegurado que as gravações permanecerão confidenciais e serão utilizadas apenas para este estudo, sendo armazenadas em local seguro durante a pesquisa e destruídas ao seu término."

1. Dados Demográficos

1.1. Idade: ____ Prefiro não dizer ____

1.2. Género:

Feminino ()

Masculino ()

Outro ()

Prefiro não dizer ()

1.3. Grau de Escolaridade:

Ensino Básico ()

Ensino Médio ()

Ensino Superior ()

Pós-Graduação ()

1.4. Já realizou algum tratamento dentário estético?

Sim ()

Não ()

2. No último ano realizou alguma consulta de medicina dentária com objetivos estéticos?

Sim ()

Não ()

3. Uso de Redes Sociais e Exposição a Conteúdos Dentários

3.1. Que redes sociais utiliza com frequência? (marque todas as que se aplicam)

Instagram ()

Facebook ()

TikTok ()

YouTube ()

Twitter/X

() Outras: _____

3.2. Com que frequência encontra conteúdo sobre estética dentária nas redes sociais?

Diariamente ()

Algumas vezes por semana ()

Algumas vezes por mês ()

Raramente ()

3.3. Que tipo de conteúdo sobre estética dentária mais observa nas redes sociais? (marque todas que se aplicam)

Depoimentos de pacientes ()

Informações sobre procedimentos ()

Propagandas de clínicas e profissionais ()

Outros: _____

4. Influência nas Decisões de Tratamento

4.1. Sente que os conteúdos, presentes nas redes digitais, sobre estética dentária influenciam a sua opinião sobre os tratamentos dentários?

Sim, muito ()

Um pouco ()

Não tenho certeza ()

Não ()

4.2. Já procurou um dentista ou clínica dentária por ter visto informações ou recomendações nas redes sociais digitais?

Sim ()

Não ()

4.3. Numa escala de 1 a 5, quanto os conteúdos vistos nas redes sociais afetam a sua confiança num tratamento dentário, sendo que (1) é Nada, (2) é Pouco, (3) é Moderadamente, (4) é Bastante, e (5) é Totalmente:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ().

4.4. O que mais influencia a sua decisão sobre um tratamento dentário estético? (Escolha até 2 opções)

Recomendação de amigos/familiares ()

Conteúdo das redes sociais ()

Informações fornecidas pelo seu dentista ()

Preço do tratamento ()

Outros: _____

5. Percepção sobre Estética Dentária

5.1. Acredita que as redes sociais criam padrões não reais de estética dentária?

Sim, muito ()

Sim, um pouco ()

Não ()

Não sei ()

5.2. Depois de ver um conteúdo sobre estética dentária nas redes sociais, sentiu vontade de melhorar a sua aparência dentária?

Sim, muito ()

Sim, um pouco ()

Não ()

Não Sei ()

5.3. Sente pressão para ter um sorriso "perfeito" devido ao que vê nas redes sociais?

Sim, muito ()

Sim, um pouco ()

Não ()

Não sei ()

5.4. Na sua opinião, as informações sobre tratamentos dentários estéticos que aparecem nas redes sociais são confiáveis?

Confiáveis, na maioria das vezes ()

Confiáveis, em alguns casos, mas exageradas ()

Pouco confiáveis ()

Nada confiáveis ()

Não sei ()

6. Comentários Finais

6.1. Gostaria de compartilhar alguma experiência sobre como as redes sociais influenciaram a percepção ou decisão sobre estética dentária? Se Sim, por favor, pode descrever?

6.2. Há alguma outra observação que gostaria de fazer sobre o tema?

Agradecemos a sua participação!

Estética dentária na era digital: o impacto das redes sociais. Estudo qualitativo.

Anexo B: Assentimento informado

ASSENTIMENTO INFORMADO

Sou estudante de Medicina Dentária na Universidade Fernando Pessoa, no Porto. Este questionário é direcionado a pacientes que fizerem tratamentos estéticos orais. Foi elaborado no âmbito da tese de fim de curso do Mestrado Integrado em Medicina Dentária, cujo tema é "*Estética dentária na era digital: o impacto das redes sociais*". A duração do questionário é de aproximadamente 5 minutos. A sua participação é anónima e confidencial. Os participantes têm a garantia de poderem, a qualquer momento e sem qualquer prejuízo, interromper a sua colaboração, caso o desejem. Todos os registos permanecerão confidenciais e serão destruídos no final do estudo.

Objetivo do estudo: Esta pesquisa pretende identificar tendências gerais sobre como essas plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, influenciam as escolhas dos indivíduos sobre as opções em estética oral.

A sua participação não é obrigatória, mas é essencial para atingir os objetivos desta pesquisa. Se decidir participar, solicitamos que leia e aceite o seguinte assentimento informado:

"Compreendi as informações que me foram fornecidas sobre a minha participação neste projeto de pesquisa. Tomei conhecimento dos objetivos do estudo. Tenho o direito de recusar a minha participação no estudo a qualquer momento, sem que isso implique qualquer prejuízo pessoal. Foi-me garantido também que os registos permanecerão confidenciais e serão utilizados exclusivamente para este estudo, guardados em local seguro durante a duração da pesquisa e destruídos ao seu término."