



EGAS MONIZ SCHOOL  
of HEALTH & SCIENCE

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO  
EGAS MONIZ

# **INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ**

## **MESTRADO INTEGRADO EM MEDICINA DENTÁRIA**

### **IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA MEDICINA DENTÁRIA NA VERTENTE SOCIAL E ECONÓMICA EM PORTUGAL**

Trabalho submetido por  
**Constanza Ariza Pereira**  
para a obtenção do grau de Mestre em Medicina Dentária

**Outubro de 2023**





EGAS MONIZ SCHOOL  
of HEALTH & SCIENCE

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO  
EGAS MONIZ

# **INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ**

## **MESTRADO INTEGRADO EM MEDICINA DENTÁRIA**

### **IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA MEDICINA DENTÁRIA NA VERTENTE SOCIAL E ECONÓMICA EM PORTUGAL**

Trabalho submetido por  
**Constanza Ariza Pereira**  
para a obtenção do grau de Mestre em Medicina Dentária

Trabalho orientado por  
**Prof. Doutor Ignacio Barberó**

e co-orientado por  
**Prof. Doutor Paulo Maurício**

**Outubro de 2023**



DEDICATÓRIA:

Para ti, abuelita, mi estrella en el cielo.

Porque sé lo orgullosa que estarías de tu nieta especial.

Te recordaré siempre.



## AGRADECIMENTOS:

Começo por agradecer o meu orientador, o Prof. Doutor Ignacio Barberó e o meu co-orientador, o Prof. Doutor Paulo Maurício pela ajuda, disponibilidade e interesse em ajudar-me a realizar este feito monográfico.

Agradeço ao Instituto Universitário Egas Moniz pela formação que me ofereceu durante os últimos 5 anos e por me ter possibilitado realizar este projeto.

Agradecer ao meu maior apoio, a minha mãe, Mónica, e o meu pai, João, por nunca me deixarem desistir e por estarem presentes sempre que preciso. À minha madrinha, por acreditar em mim. À minha irmã Carmen e ao meu cão Yuki pelo carinho e a força que me dão.

Ao Rafael, que nestes últimos anos esteve sempre lá para mim em todas as ocasiões, tanto na faculdade como na vida pessoal, que se tornou mais do que tudo, no meu melhor amigo, num companheiro de vida.

Quero agradecer também aos amigos que fiz ao longo do curso, que tornaram este percurso ainda mais bonito.

Por último, à minha dentista, Dra. Inês Nogueira, por ter despertado o meu interesse pela Medicina Dentária.

A todos e todas os meus mais sinceros agradecimentos.



## RESUMO:

O impacto crescente das redes sociais na Medicina Dentária em Portugal é evidente, abrangendo tanto as esferas social quanto econômica. Estas plataformas digitais transformaram-se uma ferramenta valiosa para profissionais e pacientes, transformando a prática da Medicina Dentária e a promoção de serviços.

No contexto social, as redes sociais desempenham um papel fundamental na disseminação de informações sobre saúde oral. Os pacientes agora têm acesso a uma ampla variedade de recursos online, incluindo vídeos informativos, artigos e conselhos de profissionais de Medicina Dentária. Além disso, proporcionam uma plataforma para profissionais de Medicina Dentária educarem e interagirem com os pacientes, compartilhando informações sobre procedimentos, dicas de cuidados orais e demonstrações em vídeo. Essa abordagem educacional não apenas ajuda a compreensão dos pacientes sobre seus tratamentos, mas também fortalece a relação entre dentista e paciente.

No âmbito econômico, as redes sociais desempenham um papel crucial na promoção dos serviços odontológicos. Clínicas e profissionais podem empregar estratégias de marketing nas redes sociais para atrair novos pacientes, criando conteúdo direcionado e compartilhando casos clínicos. Como resultado, muitos profissionais relatam um aumento significativo no número de pacientes provenientes das redes sociais.

No entanto, o uso das redes sociais na Medicina Dentária também apresenta desafios. Manter altos padrões éticos e garantir a privacidade dos pacientes são fundamentais. É essencial abordar o uso responsável e ético das redes sociais, maximizando seus benefícios e superando os riscos associados a essas plataformas digitais em constante evolução.

Esta revisão narrativa tem como objetivo apresentar o impacto das redes sociais na Medicina Dentária. Foi realizada uma recolha bibliográfica nos motores de pesquisa Pubmed, SciELO e Google Scholar, examinando artigos científicos publicados nos últimos 10 anos em inglês, português e espanhol.

Palavras-chave: “Redes sociais”, “saúde oral” e “Medicina Dentária” e “influencers”.



## ABSTRACT:

The growing impact of social media on Dentistry in Portugal is evident, encompassing both the social and economic spheres. These digital platforms have become valuable tools for professionals and patients, transforming the practice of Dentistry and the promotion of services.

In the social context, social media plays a fundamental role in disseminating information about oral health. Patients now have access to a wide range of online resources, including informative videos, articles, and advice from dental professionals. Furthermore, it provides a platform for dental professionals to educate and interact with patients, sharing information about procedures, oral care tips, and video demonstrations. This educational approach not only helps patients better understand their treatments but also strengthens the dentist-patient relationship.

In the economic realm, social media plays a crucial role in promoting dental services. Clinics and professionals can employ marketing strategies on social media to attract new patients by creating targeted content and sharing clinical cases. As a result, many professionals report a significant increase in the number of patients coming from social media.

However, the use of social media in Dentistry also presents challenges. Maintaining high ethical standards and ensuring patient privacy are essential. It is crucial to address the responsible and ethical use of social media, maximizing its benefits and overcoming the risks associated with these ever-evolving digital platforms.

This narrative review aims to present the impact of social media on Dentistry. A bibliographic search was conducted on the Pubmed, SciELO, and Google Scholar search engines, examining scientific articles published in the last 10 years in English, Portuguese, and Spanish, using the keywords "Social media and oral health" and "Dentistry and influencers."

Keywords: "Social media", "oral health", "Dentistry" and "influencers"



## INDICE GERAL

RESUMO: .....	1
ABSTRACT: .....	3
I. INTRODUÇÃO: .....	9
II. DESENVOLVIMENTO .....	11
1. Uso das Redes Sociais em Portugal .....	11
1.1 Redes sociais e Saúde Oral.....	13
1.2 Comunicação e Marketing Digital em Medicina Dentária nas Redes Sociais .....	14
1.3 Influenciadores digitais .....	16
1.4 Principais plataformas digitais .....	18
1.4.1 Instagram.....	18
1.4.2 TikTok.....	20
1.4.3 YouTube.....	21
2. Ética e Deontologia na Medicina Dentária.....	22
2.1 Papel do Médico Dentista .....	23
2.1.1 Desafios e riscos.....	25
2.1.2 Credibilidade e reputação.....	26
2.2 Fatores de risco mais comuns.....	28
2.3 Papel do Paciente .....	29
3. Impacto Social das Redes Sociais na Medicina Dentária.....	30
3.1 Educação e Promoção da Saúde Oral.....	31
3.2 Desafios na desinformação.....	34
4. Impacto Económico das Redes Sociais na Medicina Dentária .....	36
4.1 Publicidade e Marketing dos Médicos Dentistas e das Clínicas Dentárias .....	36
4.2 Sustentabilidade .....	40
III. CONCLUSÃO .....	45
IV. BIBLIOGRAFIA:.....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1:** Distribuição percentual das razões principais do uso de internet em Portugal.

**Gráfico 2:** Distribuição percentual das razões principais do uso de redes sociais em Portugal.

**Gráfico 3:** Distribuição hierárquica dos websites mais visitados em Portugal.

**Gráfico 4:** Distribuição percentual das redes sociais mais usadas em Portugal.

**Gráfico 5:** Distribuição percentual das redes sociais mais usadas em Portugal.

**Gráfico 6:** Modelo dos 4R's.

## LISTA DE ABREVIATURAS

ADA: American Dental Association

MD: Médico Dentista / Medicina Dentária

OMD: Ordem dos Médicos Dentistas

OMS: Organização Mundial da Saúde

PWC: Price Waterhouse Coopers

WOM: Word of Mouth



## I. INTRODUÇÃO:

Segundo a Federação de Medicina Dentária Internacional (FDI), a definição de saúde oral: “É multifacetada e inclui, mas não se limita à capacidade de falar, sorrir, cheirar, saborear, tocar, mastigar, engolir e de transmitir um sem número de emoções através de expressões faciais com confiança e sem dor nem desconforto, bem como sem doenças do complexo craniofacial.” (FDI World Dental Federation, 2023).

Atualmente, a saúde oral é um indicador chave que reflete a saúde geral, o bem-estar e a qualidade de vida, independentemente da faixa etária. Tem uma abordagem focada na prevenção e promoção, contribuindo para o bem-estar geral. Esta abordagem pretende consciencializar e educar a população a adotar comportamentos saudáveis, promover hábitos de higiene, visitas regulares ao e incentivar a procura de tratamento quando necessário (Maia, 2019).

Um dos principais fatores para uma profícua relação entre o médico dentista e os seus pacientes é a comunicação. É importante garantir que esta seja clara, precisa e eficaz, a fim de promover a saúde oral e o bem-estar dos pacientes. A credibilidade e a veracidade das informações transmitidas são fundamentais para fortalecer a reputação do profissional de saúde, das clínicas dentárias e garantir a confiança dos pacientes (Al-Silwadi *et al.*, 2015).

Em Portugal, aproximadamente 59% da população com idades entre 16 e 74 anos está ativa em redes sociais, o que supera a média da União Europeia, situada em torno de 56% (Eurostat, 2019). Com o aumento da influência das redes sociais na área da saúde nestes últimos anos, os investigadores têm desenvolvido análises e estudado o seu impacto na credibilidade profissional e na relação dentista-paciente (Weijs *et al.*, 2019). As redes sociais são consideradas muito importantes para garantir a retenção dos pacientes ativos e para motivar potenciais novos pacientes a adquirir conhecimento sobre práticas clínicas profissionais (Jorgensen, 2015).

No contexto atual, em que as redes sociais têm um alcance imediato e amplo, os profissionais de saúde podem utilizar essas plataformas para disseminar boas práticas, informações sobre prevenção e promover a saúde oral. Têm se demonstrado úteis e relevantes como ferramenta de marketing e como meio de fornecer informações educativas na Medicina Dentária, sendo fundamental garantir que estas sejam utilizadas de forma ética e responsável (Nelson *et al.*, 2015).

A promoção da sustentabilidade económica é um aspeto importante a considerar na gestão das clínicas dentárias a fim de garantir que estas possam oferecer serviços de qualidade na Medicina Dentária. Como profissão, a Medicina Dentária deve incorporar metas de desenvolvimento sustentável nas suas práticas diárias, promovendo a transição para uma economia verde em busca de uma vida mais saudável e do bem-estar de todos. Além disso, os profissionais de saúde oral reconhecem a importância de adotar os princípios da sustentabilidade para atender às demandas da sociedade e reduzir seu impacto nos recursos naturais, enquanto promovem a saúde oral ideal e garantem a segurança dos pacientes (Ordem dos Médicos Dentistas - Estratégias de Sustentabilidade, 2023).

Cada vez mais estão disponíveis novos recursos da comunicação social digital, com algoritmos precisos e a utilização de inteligência artificial, para os profissionais de saúde. Essas plataformas podem ser empregues para aprimorar a comunicação entre profissionais de saúde, facilitar a educação, promover a imagem organizacional, apoiar tratamentos de saúde, fornecer informações educacionais aos pacientes e contribuir para programas de saúde pública (Widiany *et al.*, 2023).

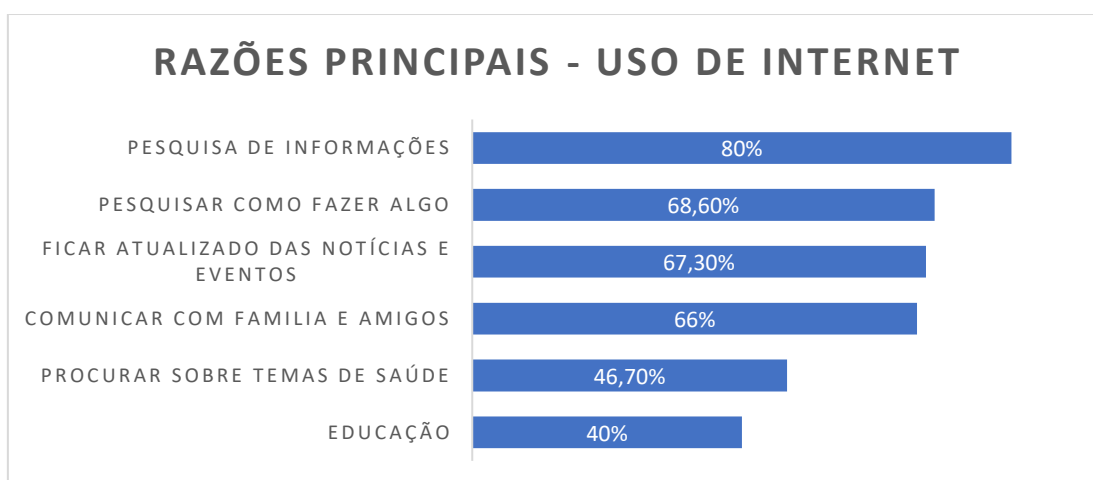
## II. DESENVOLVIMENTO

### 1. Uso das Redes Sociais em Portugal

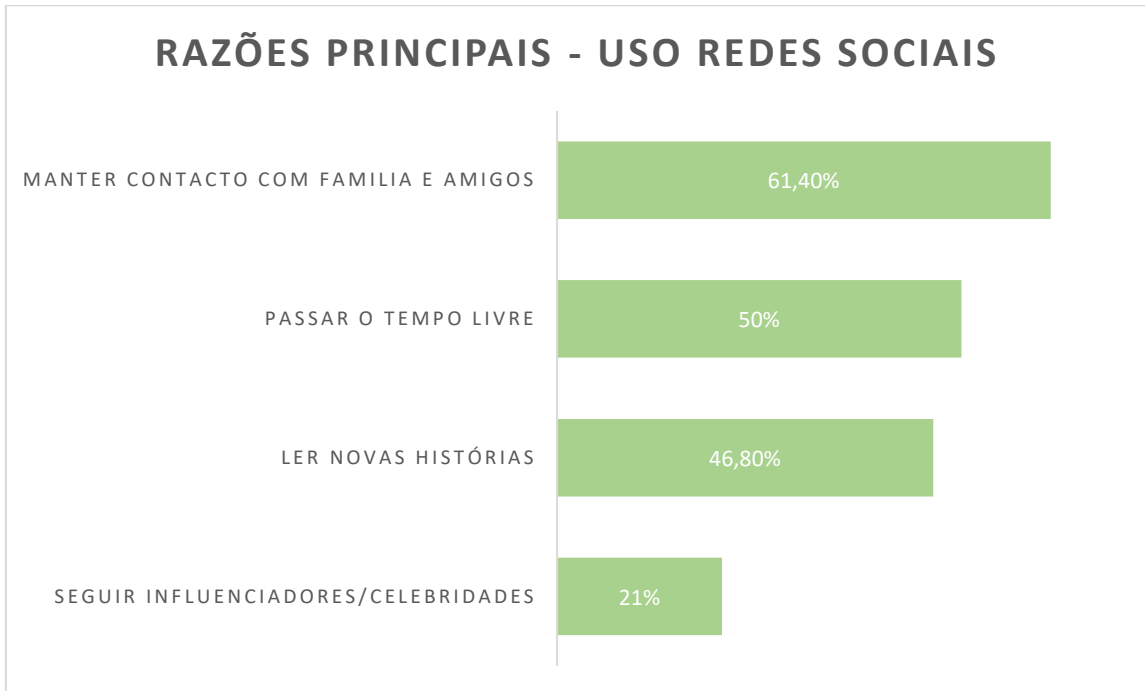
As redes sociais são cada vez mais reconhecidas e utilizadas por pessoas em todo o mundo. Desempenham um papel fundamental não apenas na comunicação e nas relações interpessoais, mas também na obtenção de informações sobre eventos e notícias locais e globais. Além disso, as redes sociais também funcionam como um meio de divulgação de informações e estratégias de marketing e publicidade (Gil & Timoteo, 2023).

Nos últimos doze meses, os comportamentos digitais em todo o mundo têm demonstrado algumas das mudanças mais profundas que já vimos em anos, mesmo em comparação com "os anos da pandemia". Atualmente, há cerca de 4,76 bilhões de usuários de redes sociais em todo o mundo, representando aproximadamente 60% da população global. Em Portugal são 8 milhões de usuários ativos nas redes sociais, que representa um 78,5% da população nacional, destes 90% são maiores de 18 anos. Os utilizadores visitam as redes sociais numa média de 2h 25m por dia. Para fazer uma análise do impacto das redes sociais, foi importante aceder ao Digital 2023 Portugal Review, onde se podem encontrar todos os dados, estatísticas e tendências necessárias para compreender o cenário digital em Portugal em 2023. Inclui os números mais recentes relatados para utilizadores da internet, utilizadores de redes sociais e ligações móveis em Portugal, como descritos nos **Gráfico 1**, **Gráfico 2** e **Gráfico 3** (Digital 2023: Portugal Overview Report, 2023).

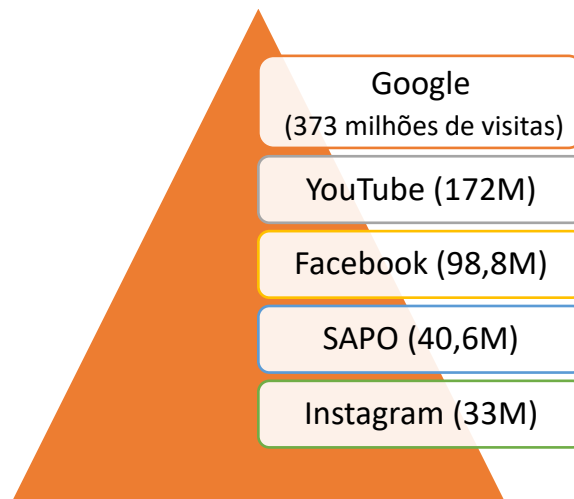
**Gráfico 1:** Distribuição percentual das razões principais do uso de internet em Portugal (Digital 2023: Portugal Overview Report, 2023).



**Gráfico 2:** Distribuição percentual das razões principais do uso de redes sociais em Portugal (Digital 2023: Portugal Overview Report, 2023).



**Gráfico 3:** Distribuição hierárquica dos websites mais visitados em Portugal (Digital 2023: Portugal Overview Report, 2023).



Existem três elementos essenciais para alcançar o sucesso nas redes sociais (From vision to decision Pharma 2020, 2011):

1. **Ouvir:** É fundamental estar atento às preferências dos clientes e pacientes, identificando o que desejam ver, aprender e o conteúdo que os cativa e envolve de forma mais eficaz (From vision to decision Pharma 2020, 2011).
2. **Participação:** A publicação de conteúdo relevante desempenha um papel crucial no alcance e no envolvimento dos utilizadores. Este conteúdo pode abordar cuidados a ter, medidas de prevenção, introdução de inovações, serviços e equipamentos recentes, bem como a partilha da equipa. A apresentação de rostos humanos cria uma conexão e uma sensação de segurança nos utilizadores (From vision to decision Pharma 2020, 2011).
3. **Envolvimento:** Este aspeto refere-se à gestão das mensagens e às respostas aos comentários. É fundamental humanizar a presença nas redes sociais, fornecendo respostas personalizadas e criando uma ligação mais próxima com potenciais pacientes (From vision to decision Pharma 2020, 2011).

Atualmente, as redes sociais englobam uma ampla variedade de elementos, incluindo conteúdos, dados, interações, indivíduos, entidades e instituições. Estas plataformas evoluíram de maneira significativa, adquirindo uma presença ubíqua na sociedade, transcendendo barreiras geográficas e culturais e elevando a comunicação a uma escala global (Fetue, 2020).

### 1.1 Redes sociais e Saúde Oral

As redes sociais representam uma poderosa ferramenta de comunicação que experimentou um crescimento exponencial de alcance global. Não há sociedade no mundo que não esteja, de alguma forma, conectada às redes sociais. Ignorar a interligação das profissões na área da saúde com as redes sociais seria uma negação da realidade presente e das tendências futuras. Portanto, é imperativo que sejam direcionados esforços individuais e coletivos para a análise ética e jurídica que permita uma integração adequada dessa relação (Bruguera, 2019).

A promoção de uma educação acerca dos riscos e benefícios da publicação nas redes sociais é particularmente necessária, sobretudo para aqueles que possuem menor domínio tecnológico (Bruguera, 2019).

De acordo com o Barómetro da Saúde Oral, um estudo divulgado pela Ordem dos Médicos Dentistas (OMD) em 2022, os cidadãos portugueses alegam adotar práticas de higiene oral satisfatórias. O relatório oferece uma análise abrangente e atualizada do estado da saúde oral em Portugal. Apesar das avaliações favoráveis feitas pelos habitantes do país, o estudo destaca preocupações, como a taxa de perda de dentes na população. Apenas 32,3% dos portugueses mantêm uma dentição completa. Além disso, a pesquisa revela que 48,1% dos portugueses que perderam dentes não fizeram a substituição, uma

condição que tem um impacto significativo na qualidade da mastigação (Barómetro da Saúde Oral dos Médicos Dentistas, 2022).

Foi estabelecido em 2005 o Programa Nacional de Promoção da Saúde Oral (PNPSO) com o intuito de prevenir e tratar condições bucais em crianças e jovens, ao mesmo tempo que promove a literacia em saúde oral entre esses pacientes (Paulino da Silva, 2019).

A saúde está cada vez mais presente no mundo da Internet, tornando assim mais fácil o acesso a conhecimentos e experiências partilhadas nas diferentes redes sociais. Facilitando o contacto entre profissionais de saúde, entre pacientes e entre profissionais e pacientes (Bruguera, 2019).

A popularidade dos procedimentos de medicina dentária estética deve-se ao aumento do uso das redes sociais na vida quotidiana. A população em geral tem agora acesso direto aos perfis de celebridades e influenciadores, que mostram o que é considerado "o sorriso perfeito", influenciando as pessoas a seguir as tendências atuais de beleza e estética. Esta pesquisa de Abbasi, M. S. et al. (2022) revelou que 61% dos dentistas confirmaram que os pacientes perguntam sobre procedimentos estéticos após serem influenciados pelas tendências nas redes sociais. Além disso, 54,7% dos profissionais de medicina dentária indicaram que o procedimento estético mais procurado é o branqueamento dentário (Abbasi *et al.*, 2022).

O segundo procedimento mais popular nas redes sociais é o "sorriso de Hollywood", escolhido por 17,5% dos dentistas da amostra do estudo. Este sorriso esteticamente perfeito é alcançado através de vários procedimentos, incluindo análise do sorriso, conceção de um sorriso de teste e correções utilizando uma combinação de técnicas, como o branqueamento dentário, coroas, facetas e ortodontia. Mais de metade dos dentistas (61%) concordaram que, após serem influenciados pelos meios de comunicação, os pacientes questionam sobre procedimentos estéticos específicos, à medida que aspiram a alcançar a versão perfeita de si próprios. Assim, torna-se essencial educar a população em geral e aumentar a consciencialização sobre esta temática (Abbasi *et al.*, 2022).

## 1.2 Comunicação e Marketing Digital em Medicina Dentária nas Redes Sociais

É cada vez mais frequente que profissionais de medicina dentária recorram às redes sociais como meio para fortalecer a sua presença profissional na internet. Isso pode incluir a divulgação dos seus serviços, a partilha de conhecimento odontológico com o público em geral e o estabelecimento de redes profissionais com outros clínicos (Taylor, 2021).

Em Medicina Dentária, geralmente os principais objetivos são o aumento da notoriedade e prestígio da clínica, divulgação dos serviços de medicina dentária, bem como a fidelização dos pacientes (Herédia, 2016).

Uma das principais vantagens de os profissionais da medicina dentária ganharem destaque nas redes sociais é que pode representar um meio inestimável para sensibilizar o público para campanhas de saúde oral e condições odontológicas, bem como para conectar o público à educação em saúde ministrada por aqueles que detêm o conhecimento mais adequado. Quando realizado de forma competente, este tipo de

presença online pode contribuir para aprimorar a imagem da profissão, tornando-a mais acessível e encorajando as pessoas a interagir com profissionais da medicina dentária. (Taylor, 2021).

Foi conduzido um estudo sobre o impacto do uso das redes sociais no tratamento dentário, através de um inquérito online, e observaram que menos de 50% (38,2%) dos participantes estavam a seguir dentistas ou clínicas dentárias nas redes sociais, o que se contrasta com um estudo conduzido por Awdah et al., no qual 53,3% dos inquiridos seguiam dentistas nas redes sociais (Mir *et al*, 2020).

Um número significativo de participantes (83,9%) expressou a opinião de que os dentistas deveriam utilizar as redes sociais como meio de comunicação com o público, uma perspetiva que se alinha com os resultados do estudo conduzido por Tackeray et al., no qual os participantes demonstraram apreciar a comunicação de profissionais de saúde através das redes sociais. Esta opinião baseia-se na perceção de que a comunicação direta com os dentistas e a informação partilhada é considerada credíveis, não sendo sujeitas a filtragens ou manipulações (Mir *et al*, 2020).

Cerca de 56% dos participantes revelaram confiar nas informações relativas a dentistas ou clínicas dentárias obtidas através das redes sociais. Este resultado encontra paralelo com a pesquisa realizada por Hamm (2013), na qual se evidenciou que uma parcela considerável da população recorre à internet como uma fonte de informações sobre saúde, classificando-se como a terceira atividade mais frequente na web (Mir *et al*, 2020).

Apenas uma minoria dos participantes (34,4%) afirmou ser influenciada por publicidades de dentistas ou clínicas dentárias realizadas por celebridades nas redes sociais, um resultado que contrasta com um estudo onde 82,3% dos pacientes reportaram ser influenciados por publicidades nas redes sociais (Ajwa *et al.*, 2018).

Verificou-se ainda no mesmo estudo que as mulheres tendem a seguir dentistas com maior frequência do que os homens nas redes sociais. No contexto da prática dentária, as redes sociais emergiram como uma ferramenta amplamente utilizada para a troca e obtenção de informações. Os resultados deste estudo sugerem que existe um potencial para as clínicas dentárias competirem por uma interação e envolvimento acrescidos por parte dos pacientes através de uma presença mais ativa nas redes sociais (Mir *et al*, 2020).

Para que um empreendimento na área da saúde alcance êxito no âmbito do marketing digital, é fundamental estabelecer uma constância na criação de conteúdo nas redes sociais, integrar as táticas de marketing digital como um componente essencial de sua estratégia de negócios, demonstrar habilidade e expertise na aplicação eficaz dessas ferramentas, e destinar recursos financeiros específicos para a promoção digital (Moreira, 2021).

### 1.3 Influenciadores digitais

Torna-se cada vez mais evidente que as pessoas estão a dedicar menos tempo à televisão, revistas e rádio. Muitas organizações estão cientes de que aumentar a comunicação em uma sociedade já inundada de informações não é garantia de sucesso. É aqui que entram os influenciadores digitais, emergindo como uma ferramenta para promover marcas e produtos das organizações, bem como despertar o interesse das comunidades. De facto, 72% da geração Z declara que influenciadores digitais desempenham um papel significativo em suas decisões de compra, influenciando todo o processo decisório. Por outro lado, mais de 57% das marcas nos Estados Unidos da América alocam um orçamento específico para colaborações com influenciadores digitais, enquanto 67% dos profissionais de marketing buscam parcerias com esses influenciadores para atingir as metas de suas estratégias estabelecidas (Garcia & Eiró-Gomes, 2020).

"As plataformas digitais concederam aos influenciadores um palco. Embora em grande parte intangível, o seu impacto na medicina dentária e nas expectativas e desejos dos pacientes, é inegavelmente significativo." (Holland, 2019).

Os influenciadores, conforme definidos na literatura, são utilizadores das redes sociais que ocupam uma posição intermediária entre celebridades e indivíduos comuns. São considerados líderes de opinião, cujo sucesso não segue uma fórmula previsível. Pode resultar de uma combinação de circunstâncias oportunas, status social ou personalidade distintiva (Brown, 2008).

Estão associados a líderes de opinião, que são pessoas com a capacidade de exercer uma influência significativa sobre as decisões daqueles que as seguem. Essa abordagem permite alcançar um público mais amplo do que o Word-of-Mouth (WOM), uma vez que a influência se estende a um grupo muito maior de pessoas, indo além do círculo restrito de familiares e amigos de um indivíduo (Markethub, 2016).

O Marketing de Influência pode ser definido como uma estratégia de marketing em redes sociais que se concentra na utilização de influenciadores para difundir a mensagem de uma marca a um público mais vasto e diversificado (Tapinfluence, 2017). Apesar de o Marketing de Influência e o WOM (Word-of-Mouth, ou boca-a-boca) parecerem semelhantes, é essencial salientar que quando um indivíduo comum promove algo por meio do WOM, essa mensagem tem um alcance limitado, atingindo um número relativamente pequeno de pessoas. Portanto, os influenciadores desempenham um papel crucial, e o WOM é o canal pelo qual essa mensagem é disseminada (Markethub, 2016).

As clínicas que oferecem tratamentos estéticos ou ortodônticos têm sido motivadas a estabelecer parcerias com influenciadores. Recentemente, num fórum dentário, um médico dentista partilhou a sua experiência ao ser abordado pelo agente de um influenciador das redes sociais, que contava com mais de 48.000 seguidores no Instagram. O agente perguntou ao médico dentista o interesse em 'colaborar'. Embora os detalhes não tenham sido completamente delineados, ficou evidente que o influenciador desejava receber facetas dentárias em troca de menções positivas no Instagram (Holland, 2019).

Os influenciadores das redes sociais são definidos como 'pessoas que têm um grande alcance nas plataformas sociais e conquistaram muita confiança numa indústria específica'. Devido a essa confiança, muitas vezes conseguem persuadir (ou 'influenciar') os seus seguidores a comprar produtos e serviços de marcas que promovem.' A maioria das marcas espera que os seus influenciadores tenham pelo menos 5.000 seguidores. Uma ou duas publicações sobre um produto na plataforma certa muitas vezes valem uma pequena taxa. Obviamente, moda, malas e cosméticos são tipos de produtos mais propensos a serem mencionados e publicados, mas os dentes também têm destaque. No Instagram, a palavra 'teeth' foi hashtagada 9,4 milhões de vezes (Holland, 2019).

Ben Underwood, criador da aplicação Brush DJ, afirma que a aplicação de escovagem de dentes foi descarregada em 201 países - quase todos os países do mundo - para mais de um terço de um milhão de dispositivos (Holland, 2019).

Se for utilizado de acordo com os princípios éticos, o marketing de influência tem o potencial de se tornar uma ferramenta de marketing eficaz para promover serviços e tratamentos dentários, contribuindo para que a indústria dentária alcance seu pleno potencial (Bajaj *et al.*, 2022).

A primeira condição a ser considerada ao estabelecer parcerias com influenciadores é garantir que seja benéfico para ambas as partes, com o médico dentista (MD) certificando-se de que esse benefício está assegurado. No entanto, mais crucial do que a promoção dos serviços aos quais o influenciador se submeteu, é a promoção da saúde oral junto ao público em geral. Todas as publicações realizadas pelo influenciador após o tratamento devem demonstrar sinceridade, empatia e ética, a fim de refletir os compromissos do profissional de Medicina Dentária na promoção da saúde oral (Principles of Ethics & Code of Professional Conduct, 2023).

É fundamental enfatizar, em todas as publicações, a singularidade de cada tratamento e a importância de uma avaliação individualizada por um MD, a fim de determinar o tratamento mais adequado às necessidades específicas de saúde oral de cada pessoa (Principles of Ethics & Code of Professional Conduct, 2023).

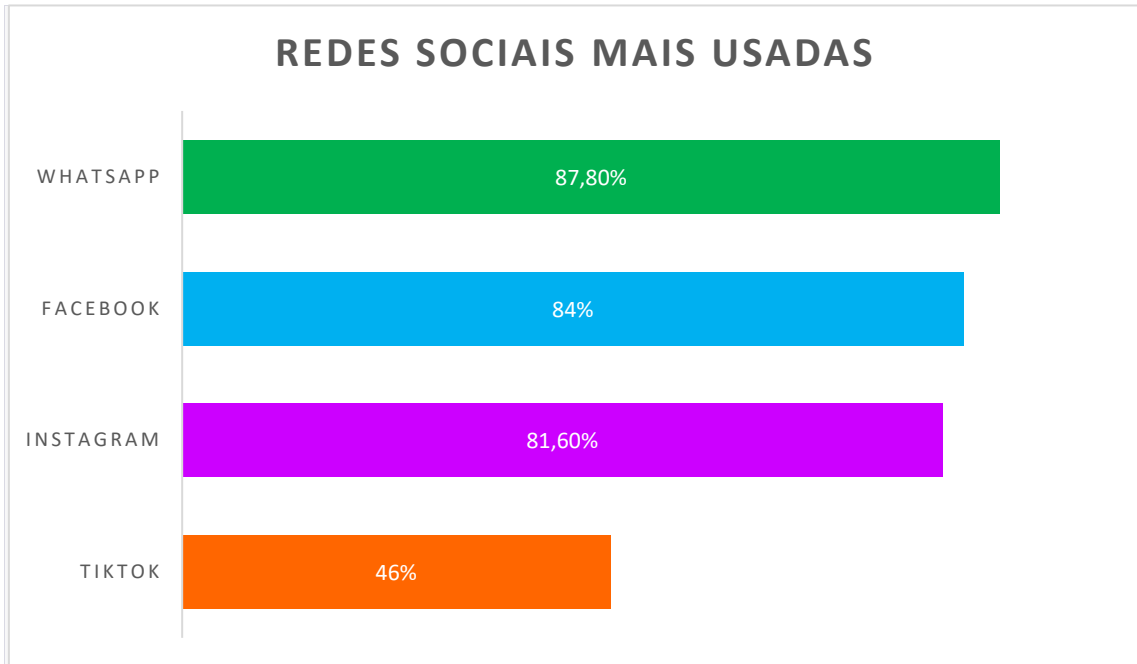
As publicações/posts dos influenciadores não devem enfatizar descontos ou ofertas, uma vez que, frequentemente, tais práticas podem não estar em conformidade com as normas legais e éticas (Gupta N, 2020).

A influência de anúncios em redes sociais e as opiniões de influenciadores afetaram a decisão de 82,3% dos pacientes (Ajwa *et al.*, 2018).

#### 1.4 Principais plataformas digitais

Segundo o Digital 2023 Portugal Review, as plataformas digitais mais utilizadas pela população estão descritas no **Gráfico 4**. Além disso, as redes sociais favoritas dos portugueses são o Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok.

**Gráfico 4:** Distribuição percentual das redes sociais mais usadas em Portugal (Digital 2023: Portugal Overview Report, 2023)



##### 1.4.1 Instagram

O Instagram, uma plataforma de redes sociais focada em fotos e vídeos, está a ganhar crescente notoriedade no âmbito da medicina dentária, e as razões para tal são facilmente compreensíveis. O potencial do Instagram para partilhar informações de forma envolvente oferece aos profissionais de medicina dentária uma oportunidade única de divulgar o seu trabalho clínico e proporciona uma abordagem singular de aprendizagem (Ooi & Kelleher, 2021).

Os vídeos de 60 segundos permitem que os visualizadores acompanhem procedimentos, sendo alguns dos mais populares aqueles relacionados com restaurações compostas de Classe IV anterior. Neste contexto, os dentistas têm a oportunidade não só de exibir as suas competências, mas também de partilhar diversas dicas clínicas e técnicas utilizadas, o que possibilita que outros profissionais experimentem esses métodos, com a esperança de melhorar os resultados clínicos para os seus próprios pacientes (Ooi & Kelleher, 2021).

O Instagram continua a expandir a sua oferta de "conteúdo educacional," através de contas dedicadas à medicina dentária, como "dentistry.world," "dentistry forum," e "about\_dentistry," que, individualmente, contam com entre 300.000 e 500.000 seguidores. O Instagram proporciona uma abordagem única e, sem dúvida, emocionante à aprendizagem. Embora muitos utilizadores possam considerá-lo uma forma de entretenimento, para ver o que amigos, colegas e familiares estão a fazer, ocasionalmente, conteúdo de medicina dentária interessante pode atrair a sua atenção. Alguns dentistas usam o Instagram principalmente com o objetivo de promover a clínica em que trabalham, na esperança de expandir a sua base de pacientes (Ooi & Kelleher, 2021).

Paralelamente, as publicações no Instagram podem ter um impacto negativo na autoestima de muitos dentistas, que podem sentir que o seu próprio trabalho clínico não está à altura do que é exibido na plataforma. Este cenário pode conduzir a uma comparação profissional pouco saudável e, porventura, a uma busca irrealista pela "perfeição estética." (Ooi & Kelleher, 2021).

Essa comparação desigual pode desmotivar muitos dentistas em início de carreira, com repercussões na sua confiança clínica. Além disso, é importante considerar que nem todos os casos chegam a ser publicados no Instagram, e, inevitavelmente, aqueles escolhidos para a divulgação são os que apresentam melhores resultados. Assim como na vida, as pessoas tendem a partilhar suas fotos mais atraentes e destacar seus momentos de sucesso, enquanto mantêm discretamente ocultos os aspetos menos favoráveis (Ooi & Kelleher, 2021).

É fundamental exercer uma cautela considerável ao dar crédito ao que é publicado nas redes sociais. A extensão da edição de fotografias com o uso de filtros e software é uma variável desconhecida, uma vez que essas ferramentas estão amplamente disponíveis e são de fácil utilização. Algum conteúdo partilhado online por dentistas com práticas éticas questionáveis pode ser substancialmente alterado ou "manipulado," resultando facilmente em expectativas irrealistas em relação à "perfeição odontológica". Pior ainda, alguns profissionais podem manipular imagens para encobrir tratamentos insatisfatórios (Ooi & Kelleher, 2021).

Importante observar que existem estilos muito diversos de MD praticados em todo o mundo. O Instagram facilita a disseminação dessas abordagens e proporciona exposição a técnicas, filosofias e ideias de diferentes países. As redes sociais têm vindo a diluir as fronteiras entre a vida profissional e pessoal, sendo importante manter essas esferas o mais separadas possível. Estabelecer uma conta profissional no Instagram, distinta da conta pessoal, é uma medida prudente (Ooi & Kelleher, 2021).

Em Portugal, a Ordem dos Médicos Dentistas, uma instituição de direito público responsável pela concessão do título profissional de médico dentista e pela regulamentação da prática da profissão em Portugal, tem a sua pegada digital, com perto dos 10.000 seguidores no Instagram @omdpt, onde publicam uma variedade de conteúdos sobre saúde oral dirigida à população portuguesa.

#### 1.4.2 TikTok

A consolidação do TikTok como uma plataforma orientada principalmente para o entretenimento não tem limitado os esforços de divulgação por parte de profissionais de diversas áreas, que encontraram nesta rede social uma oportunidade para compartilhar conhecimentos rigorosos, úteis e desmistificadores (Martínez-Sanz *et al.*, 2023).

É evidente que a divulgação fora dos círculos científicos oficiais, como acontece através dos meios de comunicação digital de massa, não está sujeita aos processos de controle habituais, tais como seleção, avaliação por pares, revisões sucessivas, entre outros, que são aplicados às publicações em revistas científicas e editoras de renome. Como resultado, uma parte considerável da comunidade científica encara com desconfiança essas novas vias, uma vez que acredita que o ambiente digital tende a simplificar e banalizar qualquer tipo de informação ou conteúdo relacionado com a ciência (Martínez-Sanz *et al.*, 2023).

Essa desaprovação é ainda mais pronunciada quando se trata das redes sociais, especialmente das plataformas mais populares entre os jovens, como o Instagram ou o TikTok. No entanto, a divulgação eficaz da ciência em meios de comunicação de massa pode facilitar o acesso ao conhecimento por parte do público em geral e contribuir para combater informações falsas e pseudociências, uma vez que é precisamente nas plataformas de maior alcance que abundam os conteúdos desinformativos. Portanto, a divulgação científica tradicional e as iniciativas de literacia mediática devem considerar as plataformas e redes sociais como aliados e não como adversários (Martínez-Sanz *et al.*, 2023).

Dentre as seis principais redes sociais globalmente em uso (conforme We Are Social e Hootsuite, 2023), o TikTok se destaca como a mais recente, sendo lançado em 2016. Outro elemento distintivo do TikTok em relação às outras plataformas é o papel fundamental atribuído às redes neurais algorítmicas que controlam o seu sistema de recomendação de conteúdos. Assim como em plataformas como o YouTube ou o Instagram, o crescimento exponencial do TikTok e a popularidade dos seus conteúdos tornaram-no um espaço fundamental no fenómeno dos influenciadores (Martínez-Sanz *et al.*, 2023).

Para tornar conhecimentos complexos na área da saúde acessíveis ao grande público, os perfis avaliados neste estudo, adotaram um tom informal, descontraído, com toques de humor e ironia. Embora o teor informativo das publicações seja variável, foram utilizados diversos recursos, tanto orais quanto escritos, para melhorar a compreensão. Para fundamentar as suas afirmações, os criadores de conteúdo no TikTok recorrem a dados, fazem referência a estudos ou apresentam imagens representativas. Para desmascarar informações falsas, adotam uma abordagem de desconstrução, analisando partes específicas da problemática e separando evidências de falácias, muitas vezes usando ironia para expor o engano. Prevalece a concisão nas explicações e a sobreposição de tópicos ou conceitos centrais em suas apresentações (Martínez-Sanz *et al.*, 2023).

A chegada de uma nova rede social como o TikTok, inicialmente mais voltada para o entretenimento nas redes sociais, encontrou rapidamente um espaço para se popularizar

entre um público mais jovem, em comparação com outras plataformas já estabelecidas, como o Facebook, Twitter e Instagram (Martínez-Sanz *et al.*, 2023).

No estudo de Meriç 2022, foram avaliados os primeiros 150 vídeos sob a hashtag #orthodontics. O conteúdo sob esse hashtag foi visualizado 658,2 milhões de vezes no TikTok (Meriç & Kılınç, 2022).

Além disso, a Organização Mundial de Saúde possui uma conta no TikTok denominada @who, com 2,9 milhões de seguidores e 10 milhões de gostos. O mundo da ortodontia deve agora reconhecer que as atitudes sociais do paciente, que são uma parte indispensável da prática desta ciência tanto quanto do médico, devem também ser avaliadas no âmbito da ciência da ortodontia (Meriç & Kılınç, 2022).

Resultados do estudo de Fraticelli *et al* (2021) indicam que o conteúdo dos vídeos do TikTok correspondentes à hashtag #educaçãodasaúdeoral nem sempre é fiável, como já foi demonstrado em outros estudos de vídeos relacionados com a saúde. Portanto, recomenda-se que os utilizadores sejam cuidadosos e críticos em relação ao conteúdo dos vídeos relacionados com a saúde oral. O envolvimento de profissionais de saúde na elaboração e validação dos vídeos poderia ser um valor acrescentado para responder de forma positiva às necessidades dos adolescentes (Fraticelli *et al.*, 2021).

### 1.4.3 YouTube

O YouTube é uma plataforma amplamente reconhecida e acessível a qualquer indivíduo com conexão à internet. Dentro desta plataforma, é possível encontrar uma variedade de vídeos educacionais que se mostram relevantes para estudantes de MD, os quais frequentemente os utilizam como recursos de aprendizado autônomo. Portanto, torna-se imperativo compreender a gestão dessa plataforma e avaliar a credibilidade do conteúdo (Méndez Bauer & Bauer Walter, 2022).

Desde o surgimento do primeiro vídeo no YouTube em 2005, esta plataforma tem desfrutado de notável popularidade entre os estudantes desta área e é amplamente utilizada para a visualização de procedimentos clínicos dentários. Destacar que, por se tratar de uma plataforma de livre acesso, qualquer usuário tem a capacidade de criar conteúdo que será visualizado por milhões de pessoas. Este fato tem levantado preocupações entre os professores de MD a respeito da adequação científica do conteúdo ao qual os estudantes têm acesso, tanto nesta plataforma quanto em redes sociais (Méndez Bauer & Bauer Walter, 2022).

Em um estudo específico de Bauer (2022) os estudantes reportaram que os vídeos encontrados no YouTube não estavam em concordância com o que tinham aprendido durante seus estudos acadêmicos. Adicionalmente, constatou-se que 36% dos estudantes não confiavam na base de evidências que sustentava os vídeos disponibilizados. Uma questão adicional identificada foi a ausência de detalhes sobre o operador e os equipamentos nos vídeos que demonstravam procedimentos clínicos. Os resultados deste mesmo estudo evidenciam que o YouTube é considerado uma ferramenta eficaz, beneficiando tanto estudantes quanto professores no contexto do ensino e da

aprendizagem, ao facilitar a troca interativa de informações (Méndez Bauer & Bauer Walter, 2022).

No estudo de Simsek (2020) demonstra-se que o interesse pelo branqueamento dentário é significativo, superando outras áreas da MD em termos de interesse público. Muitas pessoas demonstram grande preocupação com a cor dos seus dentes, frequentemente acreditando que estes não são suficientemente brancos. O YouTube não pode ser considerado uma fonte completamente confiável de informações para pacientes sobre o branqueamento dentário. Recomenda-se que associações dentárias profissionais, clínicas e MD produzam e compartilhem vídeos no YouTube que abordem o tema do branqueamento dentário (Simsek *et al.*, 2020).

## 2. Ética e Deontologia na Medicina Dentária

Conforme evidenciado nesta pesquisa, os procedimentos executados na área da Medicina Dentária constituem serviços prestados aos pacientes e, conseqüentemente, estão sujeitos a regulamentações. Em Portugal, o Código Deontológico da OMD desempenha um papel crucial ao estabelecer os direitos e deveres dos Médicos Dentistas (Ordem dos Médicos Dentistas, 2023).

“Este código orienta a prática profissional com princípios fundamentais (Diário da República, 2.<sup>a</sup> série — N.º 115 — 18 de junho de 2019):”

“1. O paciente é a principal preocupação, e todas as ações visam melhorar a sua qualidade de vida.”

“2. Tanto a campanha publicitária quanto o Médico Dentista não devem criar falsas expectativas ou necessidades de tratamento.”

“3. A publicidade não deve ser intrusiva, persuasiva, enganosa ou fraudulenta.”

“4. O Médico Dentista tem a responsabilidade de educar o paciente, permitindo-lhe tomar decisões informadas, nunca aproveitando a ignorância ou a falta de conhecimento do paciente.”

Esses princípios são essenciais para garantir a integridade, ética e qualidade dos serviços odontológicos oferecidos aos pacientes (Diário da República, 2.<sup>a</sup> série — N.º 115 — 18 de junho de 2019).

De acordo com Montenegro Urbina (2020), perante esta situação, é importante observar que apenas um reduzido número de associações profissionais na área da medicina dentária integra normativas específicas relacionadas com a utilização das redes sociais nos respetivos códigos de ética.

Na prática profissional, o médico dentista pode fazer uso das redes sociais como meio de promoção dos seus serviços. Embora o marketing digital seja uma ferramenta útil, é importante salientar que o uso inadequado dessa estratégia pode gerar expectativas irreais em relação aos tratamentos. (Montenegro, 2020).

No campo da bioética, que se expandiu rapidamente em todo o mundo, a Medicina Dentária enfrenta questões como procedimentos de alto risco, consentimento informado

para tratamentos odontológicos, revisão entre colegas, qualidade dos serviços, má prática, entre outros. Os princípios bioéticos estabelecem a relação médico-paciente, que envolve confiança e na qual o dentista tem o compromisso de fornecer informações sobre o tratamento ao paciente, esclarecendo os direitos e responsabilidades de ambas as partes, os riscos e benefícios, entre outros. Isso ocorre porque o paciente é autônomo e tem participação ativa em seu tratamento (Izzeddin-Abou & Jiménez, 2013).

Os problemas éticos de comunicação mais frequentes na medicina dentária estão relacionados com (Montenegro, 2020):

- Questões interpessoais no estudo da profissão e na prática clínica.
- A fronteira entre a vida privada e pública de estudantes e profissionais.
- O interesse social e bem comum nas questões de saúde oral.
- Publicações científicas e novas medidas de impacto.

## 2.1 Papel do Médico Dentista

Atualmente, o médico dentista não se limita a ser apenas um profissional de saúde com domínio na sua área. Com o avanço das novas tecnologias e o aumento do número de profissionais, torna-se imperativo que o médico dentista possua competências diferenciadoras, tais como conhecimentos em gestão empresarial e marketing (Radu, 2016).

Como afirmou Jackson Brown Jr., "nunca temos uma segunda oportunidade para causar uma boa primeira impressão." Assim, é de suma importância reconhecer que o primeiro encontro entre o dentista e o paciente é crucial para uma boa relação (Radu, 2016).

Nas diretrizes relativas ao uso das redes sociais, emitidas pelo Conselho Geral de Odontologia (GDC), consta que, ao utilizar as redes sociais, os profissionais de medicina dentária devem:

- Manter e proteger as informações dos pacientes, abstendo-se de publicar qualquer informação que possa identificá-los nas redes sociais sem obter o seu consentimento explícito.
- Manter limites apropriados nas relações que estabelecem com os pacientes e com os outros membros da equipa.
- Cumprir com qualquer política relacionada com a internet e as redes sociais definida pelo empregador.

Enquanto profissionais de medicina dentária, "têm a responsabilidade de manter um comportamento profissional tanto online como offline. As obrigações profissionais, tais como a confidencialidade dos pacientes e a cortesia profissional, mantêm-se fundamentais quando utilizam as redes sociais." (Taylor, 2021).

Existem várias estratégias que os dentistas podem adotar para promover as suas competências clínicas e alcançar os pacientes de forma eficaz. Foi estudado que 50% dos dentistas gerais relataram que as imagens "antes e depois" dos procedimentos despertaram o interesse dos pacientes nas suas práticas clínicas. Este acontecimento pode estar relacionado com o facto de o Instagram ser a plataforma de redes sociais mais

amplamente utilizada na pesquisa. Além disso, a representação visual permite uma melhor compreensão do estado pré e pós-tratamento de um procedimento (Abbasi *et al*, 2022).

Com o crescente uso das redes sociais, é importante que os profissionais de saúde estejam cientes do impacto que podem ter sobre os pacientes. Essas informações podem contribuir significativamente para uma compreensão mais profunda das motivações dos pacientes que procuram tratamento, como por exemplo, a busca por aumento da autoconfiança após comparações nas redes sociais, bem como o impacto potencialmente prejudicial nas suas condições de saúde mental, incluindo estados depressivos resultantes do uso das redes sociais (Sampson, 2020).

Estudos relatam a extrema importância do cumprimento, por parte dos profissionais da MD, dos quatro princípios fundamentais da bioética (Suárez-Ponce *et al*, 2016):

- **Beneficência ou benevolência** (a promoção do bem, promover a saúde das pessoas);
- **Não maleficência** (evitar o mal, o sofrimento, os danos desnecessários e os riscos excessivos);
- **Justiça** (a tomada de decisões equitativas e a ação com imparcialidade, adotando uma perspetiva universal);
- **Autonomia** (o respeito pelos interesses, preferências e capacidade de decisão de cada indivíduo).

**Gráfico 5:** Distribuição percentual das redes sociais mais usadas em Portugal (Suárez-Ponce *et al.*, 2017).



Estes princípios irão orientar as decisões que os profissionais de MD tomam diariamente em relação aos seus pacientes (Suárez-Ponce *et al*, 2016).

Os médicos dentistas devem disponibilizar informações precisas e verificadas nas suas redes sociais sobre os procedimentos odontológicos que oferecem (Gil & Timoteo, 2023).

Nas redes sociais, é possível divulgar casos clínicos desde que não comprometam a identidade do paciente, dar a conhecer testemunhos reais positivos, esclarecer dúvidas e curiosidades, bem como destacar a aquisição de novas tecnologias. Um perfil de sucesso está associado à exposição do lado mais humano e não apenas ao aspeto técnico por parte do profissional, favorecendo a criação de uma conexão mais emocional (Heredia, 2016).

### 2.1.1 Desafios e riscos

Foi observado que vários procedimentos dentários estéticos têm sido promovidos através das redes sociais, gerando uma tendência de estética dentária e a falsa percepção de estatuto social devido aos seus elevados custos. Isso tem levado as pessoas a submeterem-se a procedimentos dentários estéticos apenas por moda, sem verdadeiramente compreenderem os prós e contras, bem como as contraindicações e advertências associadas a eles (Hernández, 2022).

Esta tendência é preocupante devido aos problemas de saúde que têm surgido devido a procedimentos estéticos desnecessários. Vários profissionais de saúde dentária comprometem a saúde e a integridade dos pacientes ao realizar procedimentos que não são necessários, especialmente em pacientes saudáveis. Isso resulta no desgaste e manipulação de dentes em perfeito estado. Procedimentos como facetas dentárias e "kits de branqueamento dental profissional em casa" são exemplos claros de má prática, buscando uma estética dental perfeita sem considerar as repercussões a longo prazo (Alani *et al.*, 2015).

Importa salientar que muitos destes procedimentos acarretam riscos irreversíveis e afetam igualmente a autoestima dos pacientes, dando origem a inseguranças que os levam a procurar tratamentos estéticos desnecessários. Assim, é de extrema importância compreender os riscos inerentes a este contexto e a forma como a saúde e a integridade dos pacientes podem ser afetadas por estas intervenções (Alani *et al.*, 2015).

A relação entre as fotografias clínicas e a proteção da identidade do paciente, bem como o seu consentimento para a publicação, suscita questões controversas. Constatou-se que a maioria dos profissionais solicita permissão a todos os pacientes para a captura de fotografias, sendo que apenas alguns requerem autorização específica para a sua divulgação. Além disso, observou-se que a abordagem ao consentimento informado mais prevalente, é feita de forma verbal. Notavelmente, menos de metade dos profissionais atribui uma importância extrema à confidencialidade da identidade do paciente (Gupta *et al.*, 2020).

Neste contexto, sugere-se que o consentimento informado para pacientes que serão registados de forma audiovisual com o propósito de partilha nas redes sociais, deve ser minuciosamente explícito em seu conteúdo. Deve ser obtido de maneira livre de coação ou qualquer forma de retaliação. Adicionalmente, o consentimento deve esclarecer que,

apesar da possibilidade de ser retirado a qualquer momento, o alcance da publicação em redes sociais é, em grande medida, incontrollável (Gupta *et al.*, 2020).

No contexto da utilização empresarial das redes sociais, é relevante identificar uma série de desafios e obstáculos que merecem destaque. Estes incluem (Fetue, 2020):

1. Desvalorização das Redes Sociais pelas Chefias: Muitas vezes, as lideranças nas empresas não reconhecem o potencial das redes sociais como ferramenta de negócios.
2. Adequação e Definição de Conteúdo: A criação de conteúdo apropriado e relevante para as redes sociais é um desafio constante. É essencial garantir que o conteúdo esteja alinhado com os objetivos da empresa e seja atrativo para o público-alvo.
3. Separação entre Profissional e Pessoal: Manter uma clara demarcação entre as atividades nas redes sociais relacionadas ao trabalho e à esfera pessoal pode ser complexo, exigindo uma gestão cuidadosa para evitar conflitos ou confusão.
4. Mutação e Atualização Constante: As preferências do público e os algoritmos das redes sociais estão em constante evolução. Isso requer uma adaptação ágil e atualização das estratégias para permanecer relevante.
5. Seleção da Rede Social Adequada: Existem várias redes sociais disponíveis, e cada uma tem seu público e finalidade específicos. Escolher a plataforma mais adequada para os objetivos da empresa requer análise e conhecimento do mercado.
7. Gestão de Reclamações: As redes sociais também podem ser um canal para receber feedback e reclamações dos clientes. Gerir essas interações de forma eficaz é essencial para manter a reputação da empresa.

Superar esses desafios requer uma abordagem estratégica e a capacidade de se adaptar a um ambiente digital em constante evolução. É de extrema importância que as empresas compreendam a importância das redes sociais como uma plataforma para se comunicar e construir relacionamentos com os clientes, demonstrando disposição para alocar tempo e recursos a fim de aproveitar ao máximo esse canal de interação (Fetue, 2020).

### 2.1.2 Credibilidade e reputação

A literatura científica demonstra que os profissionais de medicina, incluindo a medicina dentária estética, dependem da sua reputação nas redes sociais para estabelecer e expandir as suas práticas clínicas e a sua base de pacientes (Abbasí *et al.*, 2020).

O primeiro fator a partir do qual se inicia a construção de uma reputação é a relação entre a empresa e o cliente, nomeadamente a unidade médica e o paciente (Radu *et al.*, 2016).

A informação adquirida por meio da comunicação desempenha um papel fundamental na construção de um perfil comportamental individualizado para cada paciente. Isso, por sua vez, viabiliza uma interação personalizada entre o médico dentista e o paciente, resultando em uma melhoria na qualidade dos serviços oferecidos, fideliza o paciente e aumenta a probabilidade da sua recomendação (Radu *et al.*, 2016).

Conforme os dados fornecidos pela OMD, 45,6% dos cidadãos portugueses procuram informações relacionadas à saúde oral, sendo uma das vias de obtenção principais a internet e meios digitais (OMD, 2023).

Os pacientes demonstram a intenção de construir, antecipadamente, uma reputação da qualidade dos serviços oferecidos. Isso é realizado por meio da análise das opiniões partilhadas por outros utilizadores da Internet, das expectativas que são desenvolvidas e da imagem que é projetada pela própria empresa de serviços de saúde oral. Somente após essa análise preliminar, tomam qualquer decisão relacionada ao assunto em questão (Koumpouros *et al.* 2015).

Médicos dentistas e estudantes de Medicina Dentária valorizaram mais a credibilidade profissional das imagens que representavam aspetos técnicos, ao contrário de leigos e especialistas de outras áreas médicas. Tópicos relacionados à ortodontia e imagens de antes e depois parecem ter um impacto maior na percepção da credibilidade profissional, bem como na atração de futuros pacientes. As categorias mais associadas à percepção de credibilidade, para todos os grupos, incluíam "ser um professor" e "antes e depois do tratamento". Na perspectiva do paciente, a presença do dentista nas redes sociais e uma interação adequada com eles são considerados meios importantes de comunicação e atração de novos pacientes (Meira *et al.*, 2021).

Perante esta realidade, o médico dentista deve marcar presença nas plataformas digitais, através das quais possa promover os seus serviços. Mais importante ainda, é a capacidade de concienzializar a adoção de hábitos mais saudáveis e motivar as pessoas a cuidarem da sua saúde oral, reduzindo as disparidades sociais. Através desta relação digital próxima, é possível desmistificar receios associados à clínica dentária, obter informações adicionais sobre as necessidades dos pacientes e recolher o seu feedback (Heredia, 2016).

No contexto da presença de clínicas dentárias e Médicos Dentistas nas redes sociais, um estudo intitulado "The Impact of Using Social Media on Dental Treatment: An Online Survey" revelou que 83,9% dos participantes atribuem valor à presença dos Médicos Dentistas nessas plataformas digitais. Além disso, todos os participantes, num total de 100%, acreditam que os Médicos Dentistas devem utilizar a internet como meio de comunicação. Essa valorização decorre da percepção de que as informações partilhadas pelos Médicos Dentistas nas redes sociais são consideradas confiáveis, não estando sujeitas a filtros ou manipulações (Mir *et al.*, 2020).

## 2.2 Fatores de risco mais comuns

Descreve-se que o primeiro fator de risco percebido através dos meios digitais e das redes sociais foi o "Impacto negativo na autoimagem ao utilizar os meios digitais e as redes sociais". Este fator sugere que estudantes e profissionais de MD que estão a utilizar esses meios para diversos fins, como autoexposição, autopromoção e partilha de informações (Sharka *et al*, 2023).

O segundo fator identificado neste estudo foi o "engano público e danos à reputação". Este fator tem sido debatido na literatura, especialmente no contexto profissional da Medicina Dentária. As implicações da publicidade de tratamentos dentários para o público tornaram-se evidentes e apresentam riscos legais significativos para os profissionais de MD. Os meios digitais e as redes sociais ampliaram a perceção normalizada da imagem corporal perfeita, incluindo a aparência dental ou facial "ideal" (Sharka *et al*, 2023).

Encontrar o influenciador ideal para uma campanha de uma marca requer considerável tempo e esforço. A falta de colaboração com os influenciadores apropriados pode ter um impacto adverso na reputação da marca. Uma pesquisa revelou que 61% dos profissionais de marketing consideram desafiador identificar os influenciadores adequados para suas campanhas. É uma tarefa árdua garantir a autenticidade dos seguidores de um influenciador. Dado que o marketing de influência ainda é uma abordagem relativamente nova e não há um guia definitivo para criar um plano de marketing de influência bem-sucedido, as clínicas dentárias devem aprender com seus sucessos e fracassos. O marketing de influência envolve um risco considerável, uma vez que, se um influenciador não conseguir produzir conteúdo envolvente, poderá falhar na conexão com o público-alvo. Nessas circunstâncias, todo o investimento de tempo e recursos seria em vão (Bajaj *et al.*, 2022).

A informação disponível na internet acerca de tratamentos estéticos dentários e faciais tem-se tornado um foco de atenção para indivíduos que, muitas vezes, não se sentem confortáveis com a apresentação de imagens que, por vezes, "alteram" a realidade destes procedimentos. É frequente que pessoas sem conhecimento acerca de procedimentos odontológicos e faciais deem prioridade ao aspeto estético, uma vez que os anúncios encontrados na internet raramente abordam os aspetos fisiológicos, que são, em última análise, o objetivo principal destes procedimentos, ou a sua relevância (Alani *et al.*, 2015).

Deste modo, dirigem-se a estabelecimentos para realizar tais procedimentos sem consciência de que estes podem ser iatrogénicos, provocando anomalias na oclusão, distúrbios na articulação temporomandibular, complicações periodontais, danos nos nervos faciais, dores intensas, perda de sensibilidade, entre outros (Alani *et al.*, 2015).

O abuso no uso da Internet pode acarretar efeitos adversos na saúde geral e na saúde oral. O uso problemático da Internet tem sido associado a estilos de vida não saudáveis, comportamentos de má saúde oral e sintomas orais. Da mesma forma, também argumentaram que crianças que passam mais tempo na Internet têm tendência a ter menos

horas de sono, adotar hábitos alimentares pouco saudáveis e desenvolver cáries (Almoddahi *et al.*, 2022).

### 2.3 Papel do Paciente

No contexto da medicina dentária, é importante acrescentar outro elemento relevante: o paciente. A colaboração ativa do paciente desempenha um papel crucial na realização e no êxito dos procedimentos, uma vez que, frequentemente, o sucesso do tratamento está intrinsecamente ligado à habilidade do paciente em manter uma higiene oral adequada e seguir todas as diretrizes fornecidas pelo médico dentista (Modaffore, 2009).

A internet teve um impacto significativo na forma como os pacientes procuram informações sobre procedimentos dentários e estéticos. Os pacientes agora têm acesso a uma vasta quantidade de informações online, incluindo descrições detalhadas de procedimentos, depoimentos de pacientes anteriores, vídeos e fotografias antes e depois, bem como opiniões e recomendações de outros pacientes. Esse acesso à informação permitiu que os pacientes se tornem mais instruídos e capacitados na tomada de decisões. Eles podem pesquisar diferentes opções de tratamento, comparar preços e encontrar dentistas com experiência no procedimento desejado (Gil & Timoteo, 2023).

Também existe o risco de que a informação online não seja precisa ou confiável. Os pacientes podem encontrar informações incorretas ou desatualizadas e podem ser influenciados por opiniões e recomendações que não são necessariamente imparciais ou baseadas em fatos. Portanto, é importante que os pacientes sejam críticos e cautelosos ao buscar informações online. É recomendável que consultem profissionais de saúde antes de tomar uma decisão sobre um procedimento odontológico ou estético e que verifiquem a credibilidade das fontes de informação online que consultam (Gil & Timoteo, 2023).

A maioria das pessoas expressa que sua insatisfação está mais relacionada à visualização de fotografias nas redes sociais. Existe uma correlação entre o uso mais frequente das redes sociais e uma maior insatisfação facial e dental em homens e mulheres, sugerindo que qualquer uso das redes sociais pode ter impacto na sua insatisfação (Gil & Timoteo, 2023).

Relativamente aos procedimentos estéticos mais populares, o branqueamento dentário (54,7%), o "sorriso de Hollywood" (17,1%), facetas dentárias (11,9%) e Invisalign (10,4%) foram os procedimentos mais procurados pelos pacientes. Muitos dos dentistas (59,4%) e clínicos gerais acreditam que os pacientes que procuraram os seus serviços odontológicos desejavam realizar procedimentos estéticos devido à influência das tendências nas redes sociais (Abbasi *et al.*, 2022).

No estudo com o título "*The Influence of Social Media on Dental Care: An Online Survey*," foi observado que a maioria dos participantes (68,8%) já acessou as páginas de redes sociais dos seus dentistas. Além disso, 65,8% dos participantes relataram que as publicações de seus dentistas nas redes sociais tiveram influência sobre eles (Mir *et al.*, 2020).

Segundo uma pesquisa, 82,3% dos pacientes relataram que foram impactados por anúncios em redes sociais ou pelas recomendações de influenciadores (Ajwa *et al.*, 2018).

Como era previsível, as redes sociais emergem como o principal canal de comunicação adotado pelas clínicas para promover seus serviços e instalações. No entanto, o Word-of-Mouth (WOM) continua a ser o fator mais influente em termos de confiança e segurança na escolha de uma nova clínica ou de um novo Médico Dentista por parte dos pacientes (Garcia & Eiró-Gomes, 2020).

### 3. Impacto Social das Redes Sociais na Medicina Dentária

Destacar que a popularidade das redes sociais está intrinsecamente ligada às suas inúmeras vantagens. No contexto dos cuidados de saúde, as vantagens da utilização das redes sociais incluem a possibilidade de realizar intervenções de promoção e prevenção em saúde, interagir com utilizadores e colegas de profissão, partilhar conhecimento, conduzir investigações, acessibilidade através de dispositivos móveis, partilha rápida de conteúdo e geração de respostas ágeis, comunicação bidirecional, redução do tempo de consulta, entre outras ações (Farsi, 2021).

Além disso, as redes sociais tornam a informação de saúde acessível a uma ampla variedade de grupos populacionais, independentemente da localização geográfica, idade ou nível de educação, ao contrário dos métodos de comunicação tradicionais. No entanto, o benefício mais marcante das redes sociais permanece sendo sua característica de custo-benefício, permitindo alcançar um público cada vez maior sem os altos custos associados aos meios de comunicação convencionais, além de manter a informação disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana (Farsi, 2021).

Por outro lado, como acontece com a maioria das tecnologias, as redes sociais apresentam desvantagens. Na indústria dos cuidados de saúde, estas desvantagens incluem o aumento da carga de trabalho, o risco de comportamentos não profissionais, a sensação de necessidade constante de estar conectado 24 horas por dia, dificuldade em obter registos de discussões, preocupações relacionadas com a identificação de pacientes, violações de privacidade, a transformação da relação entre paciente e profissional de uma relação estritamente profissional para uma relação mais pessoal e o risco de redução da autonomia dos médicos em formação (Farsi, 2021).

Adicionalmente, é importante reconhecer que, apesar da comodidade inerente à comunicação via redes sociais, quer entre profissionais de saúde e pacientes, entre os próprios pacientes, ou entre profissionais de saúde, estas plataformas não substituem, de forma alguma, o contacto direto em encontros presenciais, consultas médicas, participação em congressos, cursos e aulas. Nada supera o valor do contacto humano e da comunicação interpessoal, das intervenções personalizadas e do apoio presencial na promoção e melhoria do estado de saúde (Matarín Jiménez, 2014).

Observa-se um aumento na frequência das visitas ao médico dentista em comparação com anos anteriores. No entanto, cerca de um terço da população não procura cuidados de saúde oral regularmente, a menos que seja em situações de urgência. As razões mais comuns apresentadas por esse grupo populacional são a perceção de que não necessitam de cuidados dentários regulares ou a incapacidade de arcar com os custos associados. Embora haja médicos dentistas disponíveis nos Cuidados de Saúde Primários do Serviço Nacional de Saúde (SNS), surpreendentemente, 71% dos portugueses afirmam

desconhecer a existência desse serviço. Além disso, 78,3% da população efetua o pagamento no momento da consulta (Paulino da Silva, 2019).

Existe uma correlação entre a faixa etária dos médicos dentistas e o uso das redes sociais, profissionais com menos de 45 anos demonstraram maior propensão a utilizar as redes sociais nas suas práticas, em comparação com os seus colegas com 45 anos ou mais. Além disso, 78 entrevistados, com idades entre 30 e 59 anos, identificaram a falta de tempo como a principal razão para não adotar a publicidade nas redes sociais, enquanto os profissionais com mais de 40 anos destacaram a falta de conhecimento em marketing nas plataformas digitais como uma das razões para não o incorporarem (Emiliano *et al.*, 2022).

Cerca de um terço indica que, se não tivesse sido atendido no Serviço Nacional de Saúde (SNS), não teria procurado serviços privados, principalmente devido a razões económicas. Apenas 39,5% dos inquiridos consideram a possibilidade de realizar tratamentos complementares no setor privado. Estes números destacam a importância do acesso aos serviços de Medicina Dentária no SNS e do apoio estatal nas consultas do setor privado, algo que é amplamente reconhecido pelos portugueses (Barómetro da Saúde Oral dos Médicos Dentistas, 2022).

Para além das questões de custo, os fatores mais relevantes para os pacientes durante uma consulta com um médico dentista incluem a confiança no profissional, os resultados dos tratamentos e a higiene e limpeza das instalações. Por outro lado, as características menos relevantes são o género do médico dentista e a sua idade (Barómetro da Saúde Oral dos Médicos Dentistas, 2022).

### 3.1 Educação e Promoção da Saúde Oral

Para além de ser um dos fatores que mais influencia na decisão, as redes sociais representam também um dos métodos mais eficazes para informar acerca de diferentes cuidados de saúde oral. Constituem o meio pelo qual os pacientes se informam de forma ponderada e criteriosa (Galhardas, 2022).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a promoção da saúde é um processo abrangente de natureza política e social que não se limita apenas a ações voltadas para o fortalecimento das habilidades e capacidades individuais, mas engloba também iniciativas direcionadas à modificação das condições sociais, ambientais e económicas, com o propósito de minimizar seu impacto tanto na saúde pública quanto na saúde individual (Organização Mundial da Saúde, 2023).

O uso das redes sociais para fins de promoção é uma prática relativamente recente. É evidente a necessidade de atualização dos profissionais que mantêm perfis nestas plataformas digitais, pois muitos estão a utilizar inadequadamente as ferramentas de marketing. Além disso, seria benéfico que as faculdades abordarem este tópico, de modo a evitar que os futuros MD cometam infrações. O marketing em redes sociais se destaca como uma técnica de marketing mais eficaz em comparação com as abordagens tradicionais (Baik *et al.*, 2022).

No contexto da prevenção em saúde bucal, incluem-se todas as atividades destinadas a controlar os riscos associados às diversas patologias orais, como, por exemplo, a supervisão da placa bacteriana por meio de uma higiene oral adequada. É crucial disseminar informações a todas as pessoas sobre a relevância do desenvolvimento de hábitos apropriados de higiene. Quanto mais cedo se iniciar a promoção desses hábitos, mais eficaz será a prevenção, resultando em uma menor probabilidade de desenvolvimento de cáries dentárias. A responsabilidade pela higiene oral recai sobre cada indivíduo, pressupondo-se que tenha adquirido essas competências durante sua formação inicial, muitas vezes com o auxílio dos pais, o que contribui para o desenvolvimento das habilidades motoras necessárias (Romero, 2018).

No contexto da educação escolar do dia-a-dia, tem sido sugerido que a incorporação de tecnologias digitais e da internet no ambiente educacional tem contribuído para a melhoria da qualidade da educação pública. Isso se deve ao facto de crianças e adolescentes demonstrarem um maior interesse no processo de aprendizagem quando este é facilitado por essas tecnologias (Portugal, 2020).

Num estudo sobre o uso de redes sociais e aprendizagem sobre saúde oral em pacientes atendidos no consultório dental Arone, observado na Universidad Alas Peruanas, relata que um 54,6% adquirem conhecimento sobre higiene oral por meio das redes sociais. Portanto, é evidente uma influência significativa do uso das redes sociais na promoção da aprendizagem relacionada à higiene oral, diariamente, entre os pacientes atendidos no consultório dental Arone em 2022. Além disso, também se constatou uma influência notável do uso das redes sociais na aprendizagem sobre doenças orais entre esses pacientes (Medina, 2022),

Um programa de promoção da higiene oral personalizado, com a utilização ativa das redes sociais, demonstrou ser eficaz no tratamento da gengivite em jovens universitários da cidade de Bogotá a curto prazo (Serrano *et al*, 2017).

O uso das redes sociais, como complemento ao ensino sobre saúde oral, teve um impacto significativo. No grupo experimental, verificou-se a geração de novo conhecimento, bem como a adoção de novos hábitos e atitudes em relação à promoção da saúde bucal. Os participantes tornaram-se conscientes das doenças orais e mais importante ainda, como preveni-las, com base nos conhecimentos adquiridos durante esse período. Isso possibilitou que partilhassem essas informações com os membros das suas famílias (Romero, 2018).

De forma geral, recomenda-se a continuação do reforço da educação em saúde bucal através das redes sociais. Esta abordagem mostrou ser eficaz na aquisição de novos conhecimentos e na promoção de atitudes positivas em adolescentes. Desde a aquisição de hábitos de escovagem correta até à compreensão de tratamentos preventivos, como restaurações e profilaxia, os jovens conseguiram melhorar significativamente a sua literacia em saúde oral. Deste modo, poderão partilhar este conhecimento com familiares e amigos, contribuindo gradualmente para a redução de tratamentos invasivos, como extrações e endodontias, em adolescentes, o que, por sua vez, pode prevenir futuras complicações (Romero, 2018).

O profissionalismo digital é um dever tanto para estudantes, professores como para profissionais. As normas de comportamento e relações sociais tradicionais devem ser aplicadas com rigor no uso das redes sociais. Tanto os utilizadores como os fornecedores de plataformas digitais têm de partilhar a responsabilidade pela criação, divulgação e uso da informação digital. Nesse sentido, é relevante sublinhar que a conceção de um "eu digital" não pode, de forma alguma, fragmentar o compromisso ético do estudante ou profissional, que, em primeiro lugar, é um ser humano (Montenegro, 2020).

No contexto das redes sociais, Montenegro, (2020) propôs a consideração das seguintes questões fundamentais para refletir sobre as potenciais consequências antes de efetuar uma publicação:

- Como serão percecionadas as minhas publicações pelos meus colegas, professores, colegas de trabalho, pacientes e empregadores? (Respeito pela privacidade)
- Será que a pessoa sobre a qual planeio fazer um comentário tem o direito de responder ou de se defender? (Assunção de responsabilidade, veracidade, não maleficência)
- A informação que estou prestes a partilhar tem relevância pública? (Delimitação entre o âmbito privado e o âmbito público, bem comum)
- Como me sentiria se a publicação fosse a meu respeito? (Fomento da empatia e da responsabilidade)

De acordo com Hamm (2013), uma percentagem significativa da população utiliza a internet como uma fonte de informação confiável em questões relacionadas com a saúde. Além disso, a pesquisa sobre temas de saúde é a terceira função mais comum na internet (Hamm, 2013).

É interessante notar que a hashtag #oralhealtheducation no TikTok tem um total de 60 milhões de visualizações, vídeos principalmente em inglês, abordam uma variedade de tópicos sobre curiosidades, factos e conselhos para o cuidado da saúde oral dos visualizadores. Muitos dos criadores destes vídeos são médicos dentistas com milhares de seguidores na plataforma. (Fratlicelli, 2021).

A público-alvo do TikTok referiu os vídeos como (i) atrativos, (ii) capazes de aumentar a consciencialização sobre a importância da saúde oral, (iii) de fornecer informações relevantes relacionadas com a saúde oral e (iv) capazes de mudar hábitos de higiene oral. Portanto, a audiência-alvo do TikTok que não possui formação na área da saúde oral pode não conseguir diferenciar entre conteúdo confiável e potencialmente tendencioso, devendo ter mais cuidado com o conteúdo dos vídeos relacionados com a educação em saúde oral (Fratlicelli, 2021).

Os utilizadores do TikTok são frequentemente adolescentes e, como tal, pertencem a um grupo potencialmente vulnerável e influenciável. Além disso, a saúde oral é uma das necessidades de cuidados de saúde mais negligenciadas entre os adolescentes. Para além dos problemas habituais de gestão de cáries, os jovens têm necessidades específicas de saúde oral. A adolescência está associada a uma dieta rica em açúcar e ácidos, tratamentos ortodônticos, início do tabagismo e piercings orais. Portanto, os adolescentes necessitam de uma abordagem específica para despertar o seu interesse por questões de saúde oral.

Os vídeos do TikTok podem, assim, contribuir para a redução destas desigualdades. Para ser eficaz, a estratégia de educação em saúde oral deve ser implementada precocemente na vida e, portanto, deve ser direcionada a um público jovem, especialmente a crianças e adolescentes (Lupton, 2021).

Conteúdos online e plataformas digitais têm o potencial de melhorar a higiene oral em adolescentes. A evidência mostra que a entrega de informações de saúde oral através das redes sociais aumentou a frequência da escovagem dentária, melhorando os níveis de placa visível e os índices periodontais (Almoddahi *et al.*, 2022).

A fotografia clínica beneficia a sociedade de pelo menos três formas: educando um maior número de profissionais de saúde, facilitando e promovendo a pesquisa e aconselhando e instruindo a população em geral sobre assuntos relacionados à saúde. (Ooi & Kelleher, 2021).

Dentistas com abordagens e formações distintas, provenientes de várias partes do mundo, têm a oportunidade de partilhar técnicas comuns e já testadas. Esta prática oferece uma valiosa exposição a diferentes abordagens, particularmente relevante para dentistas mais jovens que ainda estão a definir os protocolos de procedimentos mais adequados ao seu perfil profissional. Ademais, esta partilha de conhecimento tem o potencial de unir comunidades de medicina dentária de todo o mundo e, quiçá, contribuir para a construção de pontes entre diferentes gerações de dentistas (Ooi & Kelleher, 2021).

### 3.2 Desafios na desinformação

A incorporação das redes sociais na área da saúde também traz consigo possíveis desafios, tanto para os pacientes quanto para os profissionais de saúde. Esses desafios englobam a disseminação de informações de baixa qualidade, a potencial quebra da fronteira entre a esfera pessoal e profissional do profissional de saúde, a ausência de validação profissional, a invasão da privacidade dos pacientes e até mesmo a ameaça à reputação do próprio profissional de saúde (Abroms, 2019).

Num contexto de hiperconexão e avanço tecnológico, informações falsas têm potencial para se tornarem virais e torna-se extremamente desafiante refutá-las, dada a extensão de sua audiência e a influência que podem exercer quando disseminadas por meio de redes que conferem credibilidade e têm um forte apelo emocional (Rodríguez-Fernández, 2021).

A "overdose informativa" está a contribuir para o surgimento de uma geração de indivíduos suscetíveis à cibercondria. Estes indivíduos frequentemente substituem consultas médicas por um acesso compulsivo e excessivo a informações disponíveis nos meios de comunicação. Essa analogia pode ser relacionada aos hipocondríacos, termo frequentemente utilizado para descrever pessoas obcecadas por doenças e medicamentos (Miranda, 2014).

O amplo acesso à internet deu origem a uma questão predominante nos tempos atuais: a compra de produtos odontológicos por parte de qualquer pessoa, com destaque para aqueles utilizados em procedimentos estéticos, como facetas laminadas e branqueamento dentário (Miranda, 2014).

A venda direta desses produtos na internet apresenta um risco significativo para a saúde oral da população. Os materiais utilizados na aplicação das "falsas facetas" podem potencialmente causar danos ao periodonto. Importa destacar que tais procedimentos, quando executados em ambiente odontológico, são conduzidos de forma personalizada e através de um planejamento digital na confecção das facetas, levando em consideração as características anatômicas de cada paciente (Maia, 2019)

No contexto do branqueamento dentário em casa, é importante salientar que existem riscos para a saúde oral dos pacientes. O produto utilizado para atuar nos túbulos dentinários, com o objetivo de alcançar um tom mais branco nos dentes, pode ser potencialmente prejudicial para a polpa dentária e os tecidos de suporte. Realizar esse procedimento sem a supervisão de um profissional de saúde oral pode levar a danos irreversíveis no esmalte dos dentes. (Maia, 2019)

Numa pesquisa breve realizada no motor de busca Google, mediante a utilização do termo "branqueamento caseiro", em apenas 0,27 segundos, foram obtidos aproximadamente 247.000 resultados, incluindo vídeos explicativos. (Maia, 2019)

No estudo conduzido por Maia (2019), foi constatado que 62% da amostra indicou que "as transformações visuais de procedimentos odontológicos exibidas na internet frequentemente criam expectativas irreais". Além disso, 40% dos participantes expressaram a opinião de que "durante uma consulta, muitas vezes não há tempo suficiente para que o dentista forneça informações detalhadas". Surpreendentemente, apenas 13% concordaram que "as informações fornecidas pelo dentista são mais complexas do que aquelas disponíveis na Internet" (Maia, 2019).

No mesmo estudo, foram identificados tópicos de maior interesse entre os pacientes que consultam Médicos Dentistas. Esses tópicos incluem estética dentária (28% de interesse), branqueamento dentário (20%), técnicas de tratamento modernas (14%), aplicação de toxina botulínica (12%), tratamentos com aparelhos ortodônticos (10%), implantes dentários (6%), próteses dentárias (4%), outros (4%), e até mesmo o uso de chupetas (2%) (Maia, 2019).

É notório que as informações sobre saúde oral disponíveis nas plataformas digitais tendem a ser genéricas e não adaptadas às necessidades individuais. Portanto, é de crucial importância criar condições que permitam aos utilizadores selecionar fontes comprometidas com a veracidade e a ética. A Medicina Dentária, através das suas entidades reguladoras, deve desempenhar um papel mais proeminente na promoção da educação sobre saúde oral nas plataformas digitais. (Maia, 2019).

Neste contexto, as redes sociais assumem uma função relevante como veículos de informações falsas. Contudo, esse potencial pode também ser aproveitado para verificar tais conteúdos desinformativos. De facto, diversas agências de verificação estão presentes nas redes sociais, onde desmentem notícias falsas, boatos e outros conteúdos desinformativos (Sidorenko-Bautista *et al.* 2021).

A manipulação de imagens é uma prática que também se encontra na área da saúde, particularmente nos procedimentos estéticos. Além disso, observa-se um aumento significativo na disseminação de informações falsas e fragmentadas relacionadas à saúde. Neste contexto, torna-se importante abordar o conceito de “notícias falsas” (ou “fake news”) no âmbito da saúde, uma problemática cada vez mais prevalente nos tempos contemporâneos. Estas informações incorretas não apenas prejudicam o bem-estar da sociedade em geral, mas também representam um sério risco para a saúde da população. (Sidorenko-Bautista *et al.* 2021).

O volume de conteúdo sobre saúde oral disponível nas plataformas digitais é imensurável. No entanto, é fundamental salientar que simplesmente ter acesso às tecnologias de informação e comunicação não garante automaticamente uma melhoria na saúde oral (Sidorenko-Bautista *et al.* 2021).

#### 4. Impacto Económico das Redes Sociais na Medicina Dentária

No âmbito da Medicina Dentária, é relevante observar que os cuidados de saúde oral convencionais têm, ao longo da história, sido associados a custos substanciais. No entanto, a necessidade de abordar questões de saúde oral de forma equitativa e oportuna é inquestionável. Essa abordagem, que visa proporcionar cuidados de alta qualidade, não melhora apenas a saúde geral da população, mas também gera benefícios econômicos substanciais. Estes benefícios incluem não apenas economias resultantes da prevenção de tratamentos, mas também a redução do absentismo escolar e profissional, com impactos positivos na produtividade (Paulino da Silva, 2019).

Na prática, a adoção de medidas voltadas para a eficiência energética não apenas resulta na redução dos gastos com energia, mas também contribui para a diminuição das despesas relacionadas à saúde, reduz o impacto econômico e a necessidade de lidar com resíduos tóxicos. À medida que a tecnologia e os serviços sustentáveis se aprimoram, é possível observar uma tendência de queda nos custos associados a produtos e serviços ecológicos (Paulino da Silva, 2019).

##### 4.1 Publicidade e Marketing dos Médicos Dentistas e das Clínicas Dentárias

No portal da Ordem dos Médicos Dentistas (OMD), está acessível um "Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde para Médicos Dentistas", enfatizando a relevância da publicidade como uma ferramenta fundamental para que os pacientes possam identificar profissionais de Medicina Dentária. Nos últimos anos, tem-se registado um notório crescimento na adoção das redes sociais por parte dos Médicos Dentistas como uma forma de promover as suas atividades (Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde para Médicos Dentistas, 2023).

A OMD tem estado atenta à evolução das necessidades de promoção da saúde oral em Portugal e desempenhado um papel ativo na promoção da Medicina Dentária de elevada qualidade. É crucial enfatizar que essa promoção deve ser conduzida de forma regulamentada, em estrita conformidade com as normas estabelecidas pela Entidade Reguladora da Saúde (Ordem dos Médicos Dentistas, 2023).

“As diretrizes para uma publicidade adequada e ação publicitária estão fundamentadas na importância da veracidade e transparência da mensagem a ser veiculada, bem como no respeito pela dignidade tanto do paciente quanto do Médico Dentista. Os princípios estabelecidos nos Artigos 41.º e 42.º do Código Deontológico da OMD refletem esses valores essenciais” (Diário da República, 2.ª série — N.º 115 — 18 de junho de 2019):

“Artigo 41.º - Publicidade

- Na divulgação da sua atividade, o médico dentista respeitará os princípios da licitude, da identificabilidade e da veracidade, com respeito pelos direitos do doente.
- Nos termos da lei, o médico dentista tem o dever de não aconselhar ou incitar a aquisição de atos e serviços de saúde, sem atender à real e efetiva necessidade do doente.
- Nos termos da lei, e ao abrigo dos estatutos da OMD o médico dentista deve informar com transparência, rigor e boa-fé, os honorários devidos pelo tratamento realizado ou a realizar, na medida em que a lei obriga a uma contraprestação pecuniária devida por cada ato médico-dentário.”

“Artigo 42.º - Ação Publicitária

- Constituindo a medicina dentária uma atividade regulamentada e sujeita a princípios éticos e deontológicos e de promoção de saúde pública não é permitida a publicidade suscetível de ofender a dignidade da profissão.
- A divulgação da atividade profissional deve:
  - a) Garantir o prestígio da profissão;
  - b) Ser fácil de identificar;
  - c) Ser leal e rigorosa, respeitando os princípios da veracidade e da objetividade, em todos os elementos utilizados;
  - d) Assegurar que o público compreende com exatidão todas as informações e evitar qualquer informação errada, confusa ou capaz de sugerir interpretações que não correspondam à verdade ou que a alterem;
  - e) Não criar no público qualquer confusão ou interpretação errónea quanto às suas atribuições, capacidades, competências, integridade e reputação, nem quanto às mesmas qualidades dos colegas ou outros profissionais;
  - f) Não criar confusão no público na utilização de títulos de especialidade e ou académicos;
  - g) Respeitar os princípios de independência, dignidade e honra da profissão;
  - h) Guardar o sigilo profissional.”

No contexto das redes sociais, é importante salientar que, embora possam ser um meio eficaz de comunicação e publicidade para clínicas dentárias, o elemento mais crucial continua a ser a qualidade dos serviços prestados. A forma como um médico dentista trata um paciente, a satisfação deste com o serviço e a sua experiência global desempenham um papel fundamental na fidelização e na promoção da “boca a boca” / Word-Of-Mouth (Rhoads, 2012).

O Electronic Word-of-Mouth, também conhecido como boca-a-boca digital, diz respeito à partilha de avaliações e opiniões online sobre um produto, com o objetivo de aumentar a sua visibilidade e influenciar a perceção do público. Esta abordagem demonstra uma capacidade de influência que excede em sete vezes os efeitos da publicidade convencional. É comum associar essa estratégia a personalidades influentes ou influenciadores digitais, com o intuito de amplificar a propagação da mensagem (Moutinho, 2019).

À medida que a tecnologia avança globalmente, torna-se cada vez mais evidente que as redes sociais desempenham um papel fundamental na vida cotidiana de bilhões de pessoas. Elas exercem influência em todos os setores, incluindo a área da saúde. Além de simplificar a comunicação entre profissionais de saúde e pacientes, essas plataformas representam um meio simples e eficaz para a interação social, a aquisição e a fidelização de pacientes (Lira *et al.*, 2018).

A criação de comunidades profissionais virtuais facilita a troca de informações relevantes para os profissionais de MD. No contexto do exercício profissional, as redes sociais oferecem a oportunidade de promover serviços a um custo reduzido e com enorme potencial de alcance. Além disso, permitem a obtenção de feedback sobre as preocupações da sociedade relacionadas à pesquisa e prática clínica, contribuindo para a geração de conhecimento prático e significativo. Paralelamente, os dados disponíveis nas redes sociais podem enriquecer estudos de saúde pública com informações que, até recentemente, eram de difícil obtenção e organização (Montenegro, 2020).

Muitos profissionais MD e consultórios dentários estão a expandir os seus negócios e a alcançar maior sucesso ao utilizar as redes sociais, com ênfase especial no Instagram e influenciadores desta plataforma. As pessoas tendem a considerar um dentista uma fonte confiável após verem análises ou imagens de ‘antes e depois’ compartilhadas por um influenciador em quem confiam e admiram (Bajaj *et al.*, 2022).

Os provedores de serviços dentários podem empregar influenciadores para auxiliar na desmistificação de mitos e concepções errôneas sobre a profissão, bem como para aumentar a consciencialização sobre os benefícios dos cuidados dentários e incentivar os usuários a agendarem consultas. O influenciador das redes sociais pode, inclusive, destacar os serviços oferecidos e promovê-los como uma opção conveniente e acessível para obter cuidados dentários (Bajaj *et al.*, 2022).

Os influenciadores de redes sociais podem desempenhar um papel fundamental na divulgação de qualquer consultório dentário, ao mesmo tempo em que elevam a reputação da clínica. Quando potenciais pacientes veem um influenciador elogiando a clínica, seus serviços ou produtos, tendem a acreditar plenamente nas palavras do influenciador e estão muito mais propensos a agendar uma consulta na clínica em questão. Além disso, os

pacientes obtidos por meio do marketing de influência têm maior probabilidade de investir em tratamentos mais sofisticados e dispendiosos (Bajaj *et al.*, 2022).

Algumas das vantagens do marketing de influência incluem a capacidade de um médico dentista alcançar um número maior de potenciais pacientes. No mundo atual, em que os pacientes buscam informações detalhadas online, desde as causas de seus problemas até os melhores especialistas disponíveis na internet, é essencial que os profissionais de MD estejam presentes online para atender a essa demanda (Bajaj *et al.*, 2022).

Os pacientes cada vez mais recorrem às opiniões dos influenciadores para tomar decisões e descobrir novos serviços. É de extrema importância que as clínicas que adotam o marketing de influência mantenham um profissionalismo constante, tanto nos serviços prestados na clínica quanto nas promoções realizadas em suas redes sociais (Galhardas, 2022).

“Em Portugal, o Decreto-Lei 238/2015 regula as práticas de publicidade em saúde. No entanto, ainda não existe legislação que aborde especificamente a utilização do marketing digital na área da medicina dentária. “Ao contrário do que geralmente se pensa, o Marketing na área da saúde pode ser empregue como uma ferramenta para fornecer informações precisas e disseminar conhecimento” (Diário da República n.º 201/2015, Série I de 2015-10-14).

O meio de promoção mais predominante é o uso das redes sociais, conforme mencionado por 60% das clínicas localizadas na área metropolitana de Lisboa. Além disso, em 36,4% das clínicas, a maioria dos novos pacientes descobre a clínica dentária por meio de sua presença nas redes sociais. Estes resultados destacam a importância das redes sociais como uma ferramenta essencial de promoção e comunicação para as clínicas odontológicas (Galhardas, 2022).

Diversos desafios e obstáculos na gestão das redes sociais foram relatados por Fetue, (2020). Os principais desafios englobam a ausência de reconhecimento por parte da administração, a contínua subestimação das redes sociais, a exigência de personalizar e determinar o conteúdo a ser compartilhado e a escolha criteriosa da plataforma social mais apropriada com base no público-alvo. Além disso, mencionaram a dificuldade de separar as esferas pessoal e profissional nas redes sociais, as constantes mudanças nos gostos do público e nos algoritmos de publicação, bem como as restrições financeiras de algumas empresas. Dois outros desafios notáveis incluem a falta de organização e planejamento e a escassez de tempo, uma vez que a gestão de redes sociais demanda um investimento significativo de horas (Fetue, 2020).

No que diz respeito à criação de conteúdo, não existe um conjunto rígido de diretrizes a seguir. No entanto, é fundamental realizar uma análise de mercado para identificar o tipo de conteúdo mais demandado. Perfis que compartilham elementos do cotidiano, assumindo assim uma abordagem mais humanizada, tendem a obter sucesso, ao contrário daqueles que se mantêm estritamente técnicos ou profissionais (Faustino, 2019).

Frases como "a melhor clínica do país", "o melhor equipamento" ou "o número 1 da cidade" e similares representam conteúdo de autopromoção, o que é proibido pelo Código Deontológico. Referências a qualquer forma de garantia de resultados médicos usando expressões como "garantimos total satisfação" ou "garantia de um sorriso para toda a

vida" também não são permitidas (Trindade & Relvas, 2020)., “conteúdo publicitário ilegal, confuso, não objetivo, erróneo ou enganoso, agressivo ou de auto - engrandecimento, suscetível de indução artificial da procura de tratamentos ou com promessa, garantias ou indução da produção de resultado” (Diário da República, 2.ª série — N.º 115 — 18 de junho de 2019).

De acordo com as constatações da literatura, as empresas reconhecem as redes sociais como um novo canal de comunicação com seus consumidores, permitindo uma expansão das interações, a construção de uma sólida reputação e a promoção da imagem e personalidade da empresa. De facto, as redes sociais estão a emergir como ferramentas cruciais para a comunicação e aquisição de novos clientes, impulsionadas pela velocidade de disseminação da informação, custos acessíveis e facilidade em obter feedback dos consumidores (Fetue, 2020).

Pode-se observar que as redes sociais desempenham um papel crucial no cenário atual de marketing. Os clientes exercem mais influência sobre as vendas e têm uma voz mais proeminente no marketing do que nunca. No entanto, também podem ser recursos valiosos para as estratégias empresariais, atuando como embaixadores das marcas e produtos de uma empresa junto dos seus amigos e familiares. Isso é especialmente relevante, uma vez que pesquisas demonstraram que os clientes confiam mais nas recomendações de amigos e familiares do que na publicidade da empresa. Portanto, é fundamental que as empresas compreendam a importância do marketing nas redes sociais para atrair e reter clientes, além de evitar serem ofuscadas por outras marcas concorrentes. Em geral, as redes sociais são destacadas como um canal atraente para que as marcas e empresas possam se envolver em diversas atividades com potenciais clientes. É enfatizado que uma estratégia de marketing nas redes sociais deve ser alinhada com a estratégia global da empresa, considerando-a como um investimento a médio e longo prazo, de acordo com os objetivos da organização. As empresas têm várias maneiras de se envolver nas redes sociais, seja ouvindo os utilizadores, estimulando a sua participação, interagindo com eles, utilizando-as como um canal de comunicação para divulgar a empresa, os seus produtos ou as suas atividades promocionais, entre outras possibilidades (Sánchez-Jiménez *et al.* 2018).

## 4.2 Sustentabilidade

A Sustentabilidade na área da Medicina Dentária é uma abordagem inovadora, ainda que pouco difundida em Portugal, que tem vindo a ganhar reconhecimento. No entanto, a escassez de informações disponíveis e o interesse demonstrado pelos estudantes em ampliar o seu conhecimento indicam uma necessidade de melhorar a educação nesse domínio (Mittal, 2020).

A Medicina Dentária Sustentável procura incorporar medidas e ações que promovem práticas amigas do meio ambiente, com o objetivo de limitar o consumo de recursos naturais. Esta abordagem altamente tecnológica e centrada no paciente tem como objetivo gerir o uso de biomateriais (Rathankrishnan, 2021).

A incorporação da Medicina Dentária Sustentável nas disciplinas das faculdades é uma medida relevante, especialmente porque os jovens constituem a próxima geração da sociedade. Tanto os Médicos Dentistas atuais quanto os futuros profissionais da área devem estar mais familiarizados com as questões de sustentabilidade. Isso pode ser realizado por meio da inclusão desses temas no currículo das faculdades, em colaboração com a Ordem dos Médicos Dentistas, ou por meio da disponibilização de cursos e formações especializadas (Rosário, 2021).

No âmbito da educação, é imperativo incorporar a sustentabilidade nos programas de ensino, tanto para estudantes pré-graduados quanto pós-graduados. O conceito de Medicina Dentária Sustentável deve ser acessível a todos os estudantes e profissionais, e é crucial aprofundar o entendimento sobre técnicas e produtos sustentáveis, à medida que os princípios fundamentais se disseminam cada vez mais. É notável que os estudantes reconhecem a margem de melhoria em adotar um estilo de vida mais ecologicamente consciente. Observou-se uma associação estatisticamente significativa entre a prática de hábitos sustentáveis e o avanço nos anos clínicos, assim como entre a importância da sensibilização da comunidade académica da Faculdade de Medicina Dentária da Universidade de Lisboa e o progresso nos anos clínicos. No entanto, persiste um défice significativo de informações sobre sustentabilidade e Medicina Dentária Sustentável. Existe uma grande demanda e disponibilidade para adquirir conhecimento adicional sobre esse tópico (Rosário, 2021).

Alguns resultados desta análise indicaram que a adoção de programas informáticos para o registo de fichas clínicas, visando a redução do consumo de papel, é uma medida amplamente aceite pelos Médicos Dentistas, como corroborado por diversos estudos. Além disso, 41,1% dos estudantes consideram importante a implementação de um sistema de ficha clínica universal como forma de minimizar o uso de papel. Também é relevante notar que 57% dos alunos em estágios clínicos reconhecem a utilização de métodos radiográficos digitais como uma alternativa ecologicamente consciente em comparação com os métodos convencionais, alinhando-se com as práticas adotadas pelos Médicos Dentistas em atividade (Rosário, 2021).

Os profissionais da área de Medicina Dentária estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental associado à sua prática. No entanto, enfrentam desafios significativos que dificultam a transição para métodos mais sustentáveis. Estes desafios incluem a falta de acesso a informações adequadas, baixo interesse e motivação, bem como a preocupação de que a adoção de práticas sustentáveis possa resultar em aumento de custos e esforços financeiros adicionais. Portanto, é imperativo adotar uma abordagem proativa para garantir que a profissão de Medicina Dentária possa prosperar em uma era de crescente conscientização ambiental (Mensudar, 2011).

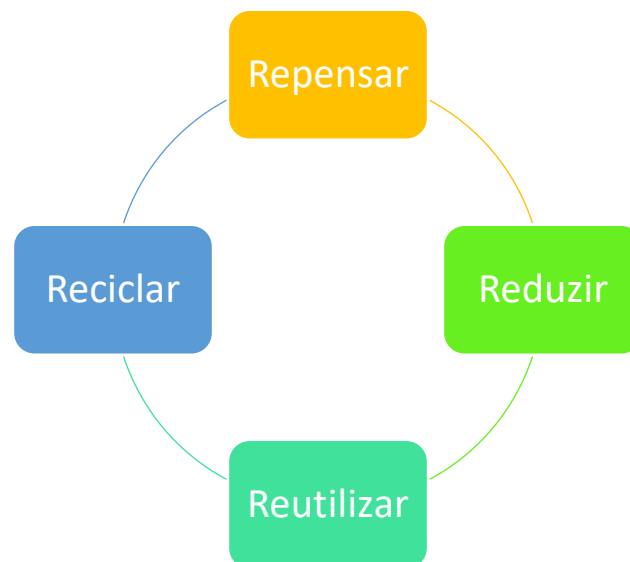
No mercado destinado aos consumidores finais, uma mudança em direção a opções mais ecológicas tem sido identificada, especialmente no que se refere às escovas de dentes e às embalagens de pasta de dentes. As escovas de dentes representam aproximadamente 1% do plástico encontrado nos oceanos. Como uma alternativa sustentável às escovas de dentes de plástico, surgiram as escovas de bambu, que são ecologicamente amigáveis e também economicamente viáveis (Malea, 2020).

A Odontologia Sustentável se dedica a instaurar práticas que respeitem o meio ambiente e a controlar o uso de recursos de maneira responsável. Esta abordagem altamente tecnológica e centrada no paciente tem como objetivo gerir o uso de biomateriais (Mittal, 2020).

A Medicina Dentária Verde é fundamentada no Modelo dos 4 R's: Repensar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar (Mittal, 2020).

- Repensar: Envolve a análise cuidadosa de práticas na clínica de Medicina Dentária, identificando oportunidades de torná-las mais sustentáveis.
- Reduzir: Concentra-se na redução do desperdício, incluindo o consumo de produtos descartáveis, matéria-prima, água e papel, bem como a diminuição da poluição hídrica e atmosférica.
- Reutilizar: Promove o uso prolongado de itens e materiais reaproveitáveis ou biodegradáveis, economizando recursos e energia que, de outra forma, seriam gastos na fabricação de novos produtos.
- Reciclar: Refere-se à transformação de materiais descartados em novos produtos que podem ser comercializados novamente.

**Gráfico 6:** Modelo dos 4R's (Mittal, 2020).



Desta forma, a Medicina Dentária Verde busca uma abordagem mais consciente em relação ao meio ambiente, considerando todas essas dimensões em sua prática clínica (Mittal, 2020).

Não é surpreendente que os procedimentos que requerem mais tempo e recursos, como equipamentos, energia e tempo de consulta, tenham um impacto ambiental significativamente maior. No contexto da prevenção da saúde oral, a escova de dentes surgiu recentemente como uma contribuinte significativa para a pegada ambiental global, sendo as escovas de dentes elétricas consideravelmente mais prejudiciais do que as manuais. Embora haja uma escassez de pesquisas específicas sobre itens descartáveis na odontologia, é de se esperar que também desempenhem um papel significativo na pegada

É possível capacitar os pacientes a assumir uma participação mais ativa no cuidado da sua saúde oral. Assegurar que os pacientes tenham um plano de prevenção e tratamento adequado pode ter um impacto significativo na sustentabilidade e manutenção da sua saúde dentária ao longo da vida. Além disso, capacitar os pacientes para praticar a prevenção diária, sem depender dos recursos dos serviços odontológicos, é uma medida que provavelmente aumentará a sustentabilidade. Cada vez mais, observamos exemplos do uso das redes sociais e da disseminação de informações digitais na área da Medicina Dentária, com o propósito de informar e capacitar os pacientes para que possam realizar cuidados próprios em casa. Este cenário tornou-se particularmente relevante durante a pandemia da COVID-19 (Duane *et al.*, 2021).



### III. CONCLUSÃO

As redes sociais, indiscutivelmente, transformaram a forma como as pessoas se relacionam, comunicam e buscam informações. Empresas e marcas reconhecem cada vez mais o seu valor, não apenas como ferramentas de promoção, venda, e no caso da Medicina Dentária a angariação de pacientes, mas também como canais para construir e estabelecer relações duradouras com os pacientes.

As plataformas digitais são uma via de comunicação com um grande alcance na população, proporcionando uma maior difusão de informação sobre medicina dentária. São novos meios de promoção de cuidados, hábitos de saúde oral, e até mesmo tratamentos e procedimentos médicos.

O paciente deve ser consciente da desinformação que se propaga na internet e apenas confiar na informação que se encontra em artigos e fontes científicas, mas principalmente devem ser obtidas por um profissional.

O marketing nas redes sociais demonstrou ser mais eficaz do que as abordagens tradicionais. Incorporar esse conhecimento nas faculdades de Medicina Dentária pode ser benéfico para orientar os futuros profissionais e evitar possíveis infrações éticas.

A regulamentação das redes sociais torna-se cada vez mais importante para evitar consequências negativas para a profissão.

Conclui-se que, as redes sociais têm a capacidade de influenciar e criar um impacto positivo no público em geral. Sem barreiras geográficas, permitem ampliar vozes e gerar oportunidades de negócio. Considerando a análise dos diversos artigos, torna-se evidente a necessidade de conduzir estudos mais aprofundados sobre o impacto das redes sociais nas Medicina Dentária em Portugal.



IV. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Abbasi, M. S., Lal, A., Das, G., Salman, F., Akram, A., Ahmed, A. R., Maqsood, A., & Ahmed, N. (2022). Impact of Social Media on Aesthetic Dentistry: General Practitioners' Perspectives. *Healthcare*, 10(10), 2055. <https://doi.org/10.3390/healthcare10102055>

Abroms, L. C. (2019). Public Health in the Era of Social Media. *American Journal of Public Health*, 109(S2), S130–S131. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304947>

Ajwa, N., Mohsen, S. A., Kuwail, A., & Osaif, E. A. (2018). The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives. 2(3).

Alani, A., Kelleher, M., Hemmings, K., Saunders, M., Hunter, M., Barclay, S., Ashley, M., Djemal, S., Bishop, K., Darbar, U., Briggs, P., & Fearne, J. (2015). Balancing the risks and benefits associated with cosmetic dentistry – a joint statement by UK specialist dental societies. *British Dental Journal*, 218(9), 543–548. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2015.345>

Almoddahi, D., Machuca Vargas, C., & Sabbah, W. (2022). Association of dental caries with use of internet and social media among 12 and 15-year-olds. *Acta Odontologica Scandinavica*, 80(2), 125–130. <https://doi.org/10.1080/00016357.2021.1951349>

Al-Silwadi, F. M., Gill, D. S., Petrie, A., & Cunningham, S. J. (sem data). Effect of social media in improving knowledge among patients having fixed appliance orthodontic treatment: A single-centre randomized controlled trial.

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, 1–6. <https://doi.org/10.1155/2022/4794497>

Bajaj, H., Ahluwalia, R., Kaur, P., & Chugh, T. (2022). The Art Of Influence In Dental Marketing. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(4).

Barómetro da Saúde Oral dos Médicos Dentistas. (2022). <https://www.omd.pt/2022/11/barometro-saude-2022/>

Brown, D. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.

Bruguera, C. M. (2019). Red social instagram como herramienta de mercadeo en odontología. Implicaciones bioéticas - Acta Odontológica Venezolana: <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2019/2/art-5/>

Digital 2023: Portugal Overview Report. (2023). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Duane, B., Dixon, J., Ambibola, G., Aldana, C., Coughlan, J., Henao, D., Daniela, T., Veiga, N., Martin, N., Darragh, J., Ramasubbu, D., Perez, F., Schwendicke, F., Correia, M., Quinteros, M., Van Harten, M., Paganelli, C., Vos, P., Moreno Lopez, R., & Field, J. (2021). Embedding environmental sustainability within the modern dental curriculum—Exploring current practice and developing a shared understanding. *European Journal of Dental Education*, 25(3), 541–549. <https://doi.org/10.1111/eje.12631>

Emiliano, G. B. G., Oliveira, C. C. A. D., & Santos, M. M. D. (2022). Estratégias de publicidade no instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 67–77. <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-406>

Eurostat. (2019). <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

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. <https://doi.org/10.2196/23205>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.

Fetue, W. P. (2020). A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Fratlicelli, L., Smentek, C., Tardivo, D., Masson, J., Clément, C., Roy, S., Dussart, C., Bourgeois, D., & Carrouel, F. (2021). Characterizing the Content Related to Oral Health Education on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13260. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413260>

From vision to decision Pharma 2020. (2011). <https://www.pwc.com/pharma2020>

Galhardas, M. (2022). *Estratégias De Marketing Utilizadas Pelas Clínicas Dentárias Da Área Da Região Metropolitana De Lisboa*. Tese de mestrado, Egas Moniz Health of Science.

Garcia, A., & Eiró-Gomes, M. (2020). O papel da comunicação: A utilização das redes sociais nos cuidados de saúde primários. *Comunicação e Sociedade*, 197–217. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2747](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2747)

- Gil, A. M. G., & Timoteo, K. A. R. (2023). Influencia del internet en la toma de decisiones por parte de los pacientes sobre procedimientos odontológicos y faciales estéticos - programa de odontología - facultad de odontología <http://hdl.handle.net/20.500.12495/11038>
- Gupta, N., Dorfman, R., Saadat, S., & Roostaeian, J. (2020). The Plastic Surgery Social Media Influencer: Ethical Considerations and a Literature Review. *Aesthetic Surgery Journal*, 40(6), 691–699. <https://doi.org/10.1093/asj/sjz329>
- Hamm, M. P., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Scott, S. D., Klassen, T. P., & Hartling, L. (2013). Social media use by health care professionals and trainees: a scoping review. *Academic Medicine*, 88(9), 1376-1383
- Heredia, A. F. (2016). El marketing digital en la clínica dental. *Actual Odonto Estomatol Esp*, 21(2).
- Hernández Rincón, S. A. (2022). Las redes sociales: una nueva forma de realizar procesos de mercadeo.
- Holland, C. (2019). The power of the influencer. *BDJ Team*, 6(9), 20–21. <https://doi.org/10.1038/s41407-019-0174-7>
- Izzeddin-Abou, R., & Jiménez, F. (2013). Bioethics in Dentistry, a principled vision.
- Jorgensen, G. (2015). Attracting orthodontic patients via the Internet: A 20-year evolution. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 148(6), 939–942. <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2015.10.001>
- Koumpouros, Y., Toulías, T. L., & Koumpouros, N. (2015). The importance of patient engagement and the use of Social Media marketing in healthcare. *Technol Health Care*, 23, 495-507.
- Lira, A. D. L. S., & Magalhães, B. M. (2018). Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*, 21(2), 237-246.
- Lupton, D. (2021). O Uso de Tecnologias de Saúde Digital por Jovens no Norte Global: Revisão Narrativa. *Jornal de Pesquisa em Internet Médica*, 23, e18286.
- Maia, M. R. (2019). Informação sobre saúde bucal nas plataformas digitais: Entre crença e ciência.
- Malea A, Tzotzis A, Manavis A, Kyratsis P. (2020). Innovative and sustainable toothpaste packaging design. *J Graph Eng Des*;11(2):19–29
- Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde para Médicos Dentistas. (2023). <https://www.omd.pt/content/uploads/2022/03/manual-boas-praticas-publicidade-medicos-dentistas.pdf>

- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 83. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Matarín Jiménez, T. M. (2014). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revisión de la actualidad. Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería.
- Meira, T. M., Prestes, J., Gasparello, G. G., Antelo, O. M., Pithon, M. M., & Tanaka, O. M. (2021). 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*, 22(1), 7. <https://doi.org/10.1186/s40510-021-00353-9>
- Méndez Bauer, M. L., & Bauer Walter, S. D. L. A. (2022). Uso de la plataforma YouTube® por los estudiantes de odontología: Revisión de alcance. *Universitas Odontologica*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uo41.uyp>
- Mensudar R, Karthick A, Amudha D. (2011). Biomedical Waste Management-Green Dentistry. *Biomed Pharmacol J*;4(1):201–5
- Mir, H. E. N. N. A., Shivalingesh, K. K., Gupta, A. N. U. S. H. K. A., Srivastava, D. I. V. Y. A., Saleem, A. D. E. E. B. A., & Ashraf, W. A. S. E. E. M. (2020). The impact of using social media on dental treatment: an online survey. *Int Health Res J*, 3, 358-62.
- Meriç, P., & Kılınc, D. D. (2022). Evaluation of quality and reliability of videos about orthodontics on TikTok (DouYin). *APOS Trends in Orthodontics*, 12, 101–107. [https://doi.org/10.25259/APOS\\_141\\_2021](https://doi.org/10.25259/APOS_141_2021)
- Miranda, Amanda Souza de. (2014). Do todo à parte: curso e percurso do jornalismo especializado em saúde.
- Mittal r, Maheshwari r, Tripathi s, Pandey s. (2020). Eco-Friendly Dentistry: Preventing Pollution to Promoting Sustainability. *Indian J Dent Sc*;12(4):251–557.
- Modaffore, P. M. (2009). Plano De Gestão Para Clínicas E Consultórios Odontológicos. Clube de Autores.
- Montenegro Urbina, u. O. (2020). Odontología y redes sociales: Desafíos éticos de una nueva forma de comunicación. (Tese de doutorado). Universidad Católica de Chile.
- Moreira, c. A. (2021). Empreendedorismo Digital: Avaliação do Impacto das Redes Sociais na Área da Nutrição Clínica. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Moutinho, I. (2019). Marketing digital na Medicina Dentária. Faculdade de Medicina Dentária da Universidade do Porto

Nelson, K. L., Shroff, B., Best, A. M., & Lindauer, S. J. (2015). Orthodontic marketing through social media networks: The patient and practitioner's perspective. *The Angle Orthodontist*, 85(6), 1035–1041. <https://doi.org/10.2319/110714-797.1>

Ordem dos Médicos Dentistas. (2023). [https://www.omd.pt/Codigo\\_Deontológico](https://www.omd.pt/Codigo_Deontológico)

Ordem dos Médicos Dentistas—Estratégias de Sustentabilidade. (2023). <https://www.omd.pt/info/sustentabilidade/>

Organização Mundial da Saúde. (2023). <https://www.who.int/pt/about>

Paulino da Silva, J. C. (2019). Saúde Digital e Medicina Dentária: O caso da telemedicina dentária em Portugal.

Portugal, A. F. (2020). Uso das redes sociais na internet pelos adolescentes: uma revisão de literatura.

Principles of Ethics & Code of Professional Conduct. (2023). [American Dental Association]. [https://ADA\\_Code\\_Of\\_Ethics.pdf](https://ADA_Code_Of_Ethics.pdf)

Quilca Medina, D. J. (2022). Relación entre el uso de redes sociales y el aprendizaje sobre salud oral en pacientes atendidos en el consultorio dental arone – 2022. Tese de mestrado, Universidad Alas Peruanas.

Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiuc, M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2016). The adaptation of health care marketing to the digital era. "Carol Davila" University of Medicine and Pharmacy, Bucharest, Romania.

Rathankrishnan M, Priyadarhini A. (2017). Green Dentistry: The Future. *J Int Clin Dent Res Organ*;9(2):59–61.

Rodríguez-Fernández, L. (2021). Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación. Barcelona: UOC.

Romero Cruz, T. M. (2018). Redes sociales como complemento del aprendizaje en programas preventivos-promocionales de salud bucal en adolescentes I.E 7101 América, San Juan de Miraflores.

Rosário, M. B. S. do. (2021). Medidas de Sustentabilidade Percecionadas pelos Estudantes da Faculdade de Medicina Dentária da Universidade de Lisboa [Tese de mestrado, Universidade de Lisboa].

Rhoads, D. (2012). The art of translating for oral performance. *Translating scripture for sound and performance: New directions in biblical studies*, 22-48.

Sampson A, Jeremiah Hg, Andiappan M, Newton JT. (2020). The effect of viewing idealised smile images versus nature images via social media on immediate facial satisfaction in young adults: A randomised controlled trial. *J Orthod* [Internet]. 2020;47(1):55–64

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>

Serrano, C. A., Avendaño, K. A., & Moreno, P. A. (2017). Eficacia de un programa de higiene oral individualizado con refuerzo a través de redes sociales en jóvenes universitarios con diagnóstico de gingivitis. *Univ Odontol*, 36(76).

Sharka R, San Diego J, Nasseripour M, Banerjee A. (2023). Factor analysis of risk perceptions of using digital and social media in dental education and profession.

Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113.

Silva, J. C. P. (2019). *Saúde Digital e Medicina Dentária: o caso da telemedicina dentária em Portugal*. Mestrado em Saúde Pública. Escola Nacional de Saúde Pública, Universidade Nova de Lisboa.

Simsek, H., Buyuk, S. K., Cetinkaya, E., Tural, M., & Koseoglu, M. S. (2020). “How I whiten my teeth”: YouTube™ as a patient information resource for teeth whitening. *BMC Oral Health*, 20(1), 183. <https://doi.org/10.1186/s12903-020-01172-w>

Suárez-Ponce, D., Watanabe-Velásquez, R., Zambrano-De La Peña, S., Anglas-Machacuay, A., Romero-Álvarez, V., & Montano-Rubín De Celis, Y. (2017). Bioética, principios y dilemas éticos en Odontología. *Odontología Sanmarquina*, 19(2), 50. <https://doi.org/10.15381/os.v19i2.12919>

Taylor, J.-A. (2021). Social media and the rise of influencers. *BDJ Team*, 8(7), 12–13. <https://doi.org/10.1038/s41407-021-0674-0>

Thackeray, R., & Neiger, B. L. (2000). Establishing a relationship between behavior change theory and social marketing: Implications for health education. *Journal of Health Education*, 31(6), 331-335.

Trindade, M. S. da F., & Relvas, R. J. B. da L. (2020). *Marketing e Publicidade na Medicina Dentária [Revisão narrativa, Instituto Universitário Egas Moniz]*. <http://hdl.handle.net/10400.26/33880>

Weijs, C., Coe, J., Desmarais, S., Majowicz, S., & Jones-Bitton, A. (2019). Effects of Mock Facebook Workday Comments on Public Perception of Professional Credibility: A Field Study in Canada. *Journal of Medical Internet Research*, 21(4), e12024. <https://doi.org/10.2196/12024>

Widiany, F. L., Metty, M., Cahyaningrum, L., & Mustamu, A. (2023). Anticipate Stunting by Assisting Teenage Girls with Focus Group Discussion Method at Islamic Boarding Schools, Yogyakarta, Indonesia. *RSF Conference Proceeding Series: Medical and Health Science*, 2(1), 94–101. <https://doi.org/10.31098/cpmhs.v2i1.633>