



**CASOS CLÍNICOS ODONTOLÓGICOS NAS REDES SOCIAIS,
INFLUENCIAM NA DECISÃO DOS PACIENTES?**

**DO DENTAL CLINICAL CASES ON SOCIAL NETWORKS INFLUENCE
PATIENTS' DECISION?**

Maria Layanne Souza de CARVALHO

Faculdade Ieducare (FIED)

E-mail: Layannec74@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5142-6845>

Daiana Arruda do NASCIMENTO

Faculdade Ieducare (FIED)

E-mail: daiana28a@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0001-8718-8071>

Bruna Moraes da SILVA

Faculdade Ieducare (FIED)

E-mail: brunamoraismss14@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-1765-2623>

Maria Naray Bezerra da SILVA

Faculdade Ieducare (FIED)

E-mail: naray_silva10@hotmail.com

<http://orcid.org/0009-0001-0321-4958>

Laís Raiane Feitosa Melo PAULINO

Faculdade Ieducare (FIED)

E-mail: lais.raiane@fied.edu.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4750-3436>

Rebeca Soares BARROS

Faculdade Ieducare (FIED)

E-mail: Rebecasoares1237@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-4024-794X>

Rauhan Gomes de QUEIROZ

Faculdade Uninta

E-mail: rauhan.gomes@unintatiangua.edu.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5807-0835>

Nicole França de VASCONCELOS

Faculdade Uninta

E-mail: nicole.franca@unintatiangua.edu.br

ORCID: <http://orcid.org/0009-0005-2299-1727>

Anne Diollina Araújo de MORAIS
Faculdade Ieducare (FIED)
E-mail: anne.diollina@fied.edu.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7208-5520>

RESUMO

A área da saúde e o marketing caminham lado a lado na construção e disseminação de informações, devido aos avanços tecnológicos e aos meios de comunicação. Dessa forma a tomada de decisões dos pacientes partem da percepção que eles têm das redes sociais. Este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão bibliográfica de literatura, a influência da presença digital de cirurgiões-dentistas na decisão dos pacientes pela escolha de procedimentos odontológicos, com delineamento bibliográfico. A metodologia incluiu a utilização da estratégia PICO para a elaboração da pergunta norteadora, especificando as bases de dados PubMed, SciELO e BVS, com seleção de artigos considerando o período de 2015 a 2025. Foram utilizados os seguintes descritores “Odontologia”, “Publicidade”, “Mídia Social”, combinados por operador booleano “and”. Os critérios de seleção foram definidos por métodos de inclusão e exclusão de artigos que se enquadram no tema, artigos dos últimos 10 anos, na língua portuguesa e inglesa e foram excluídos, duplicatas, aqueles que não se enquadram no tema e tais como teses, monografias e trabalhos de conclusão de curso. A análise dos dados foi realizada por meio de análise de conteúdo, permitindo identificar categorias temáticas como o papel das redes sociais na odontologia estética restauradora, a estética digital na tomada de decisão, os vieses cognitivos e éticos envolvidos, e a perspectiva dos pacientes frente ao conteúdo consumido nas plataformas digitais.

Palavras-chave: Odontologia. Percepção. Mídia social.

ABSTRACT

The health area and marketing go hand in hand in the construction and dissemination of information, due to technological advances and the media. In this way, patients' decision-making starts from the perception they have of social networks. This work

CASOS CLÍNICOS ODONTOLÓGICOS NAS REDES SOCIAIS, INFLUENCIAM NA DECISÃO DOS PACIENTES?. Maria Layanne Souza de CARVALHO; Daiana Arruda do NASCIMENTO; Bruna Moraes da SILVA; Maria Naray Bezerra da SILVA; Laís Raiane Feitosa Melo PAULINO; Rebeca Soares BARROS; Rauhan Gomes de QUEIROZ; Nicole França de VASCONCELOS; Anne Diollina Araújo de MORAIS. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 – MÊS DE DEZEMBRO - Ed. 69. VOL. 01. Págs. 271-284. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

aims to analyze, through a bibliographic literature review, the influence of the digital presence of dental surgeons on the decision of patients to choose dental procedures, with bibliographic design. The methodology included the use of the PICO strategy for the preparation of the guiding question, specifying the PubMed, SciELO and VHL databases, with selection of articles considering the period from 2015 to 2025. The following descriptors were used "Dentistry", "Advertising", "Social Media", combined by Boolean operator "and". The selection criteria were defined by methods of inclusion and exclusion of articles that fall within the theme, articles from the last 10 years, in Portuguese and English and were excluded, duplicates, those that do not fit the theme and such as theses, monographs and course completion papers. The data analysis was carried out through content analysis, allowing to identify thematic categories such as the role of social networks in restorative aesthetic dentistry, digital aesthetics in decision-making, the cognitive and ethical biases involved, and the perspective of patients in the content consumed on digital platforms.

Keywords: Dentistry. Perception. Social media.

INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e os meios de comunicação, a área do marketing e a saúde vêm se desenvolvendo lado a lado, tornando-se uma importante ferramenta para a disseminação de informações. A exposição contínua a conteúdos visualmente atrativos nas redes sociais pode reforçar percepções positivas e influenciar decisões de consumo. Os indivíduos tendem a confiar em informações provenientes de fontes que percebem como credíveis e alinhadas aos seus valores. No campo da odontologia estética restauradora, é notória a influência das mídias sociais, as quais são vistas e utilizadas como uma vitrine pelos profissionais da área para apresentar seus serviços e gerar uma expectativa de atendimento e tratamento nos usuários das redes (Barone *et al*, 2019).

Acredita-se que a exposição estratégica de conteúdos nas mídias sociais influencie nessa tomada de decisão dos pacientes na escolha de profissionais da área. Partindo da ideia de que uma presença bem elaborada, que mostre casos clínicos,

depoimentos e afins, possa ter uma identidade clara, que ajude a criar autoridade e confiança perante o público alvo, levando em consideração, principalmente, a presença *online* do profissional, ganhando mais visibilidade do que seu histórico e anos de atuação (Oliveira 2024; Santos *et al*, 2024).

Estudos mostram que essa tomada de decisão e cognição impacta na escolha dos indivíduos, visto que não é apenas racional, mas também ativamente influenciada por heurísticas, ou seja, atalhos mentais e padrões tendenciosos (Moxon *et al*, 2021). Além disso, o efeito halo sugere que um perfil de Instagram® visualmente atrativo pode fazer com que o profissional seja percebido como mais competente, independentemente de sua real qualificação (Moxon *et al*, 2021).

A percepção das mídias sociais relacionada aos tratamentos odontológicos continua sendo um fator relevante. Segundo Gasparello *et al*, (2023), a confiabilidade das informações compartilhadas pode ser questionável, pois muitas postagens não têm embasamento científico, o que pode influenciar nessa decisão. Além de que, Karkun *et al*, (2023) destacam que o uso de imagens com filtros e editadas, geram expectativas irreais sobre os tratamentos estéticos e seus resultados. De mesmo modo, Huber *et al*, (2020) indicam que as redes sociais moldam significativamente a percepção pública acerca das mensagens de saúde, reforçando a obrigação de um *marketing* ético e responsável na odontologia.

Acredita-se que a exposição estratégica de conteúdos nas mídias sociais influencie nessa tomada de decisão dos pacientes na escolha de profissionais da área. Partindo da ideia de que uma presença bem elaborada, que mostre casos clínicos, depoimentos e afins, tenha uma identidade clara, que ajude a criar autoridade e confiança perante o público alvo (Barone *et al*, 2019). Levando-se em consideração que a presença online do profissional é mais visível que seu histórico e tempo de atuação (Huber *et al*, 2020).

Em um cenário onde a internet se tornou a principal fonte de informações sobre saúde, compreender como o digital afeta a percepção dos pacientes pode contribuir para a criação de estratégias mais eficazes e éticas por parte dos profissionais (Huber *et al*, 2020). Desse modo, busca-se esclarecer se o marketing pode beneficiar tanto profissionais quanto o paciente e analisar como a exposição de

casos nas redes sociais e estratégias de marketing influenciam na escolha de profissionais odontológicos, visando compreender a percepção dos pacientes nessa tomada de decisão final. Este trabalho trata-se de uma revisão de literatura, que busca entender se há uma relação direta entre a presença digital do profissional e a escolha do paciente.

Como resultado desse contexto, surge a seguinte pergunta: de que forma as redes sociais influenciam a tomada de decisão dos pacientes na escolha de profissionais para procedimentos odontológicos? Esse estudo visa agrupar e interpretar conhecimentos sobre a influência da exposição de casos clínicos odontológicos nas redes sociais na tomada de decisão dos pacientes. Além disso, analisar-se o impacto da estética visual das postagens para a construção de credibilidade e confiança.

METODOLOGIA

O estudo emprega uma revisão integrativa da literatura, com uma abordagem qualitativa, que tem como objetivo agrupar e interpretar conhecimentos sobre a influência da exposição de casos clínicos odontológicos nas redes sociais na tomada de decisão dos pacientes. Foram elegidos artigos publicados entre janeiro de 2015 a agosto de 2025, especificando nas seguintes bases de dados: *PubMed* e Biblioteca Virtual de Saúde (BVS). A busca foi mediada pelos descritores “Dentistry”, “*Perception*” e “*Social media*”, associado ao operador booleano AND, definidos a partir da plataforma Descritores em Ciências da Saúde (DeCS).

Para a construção da pergunta norteadora foi utilizada a estratégia PICO (Quadro 01), seguindo o questionamento: De que forma as redes sociais influenciam a tomada de decisão dos pacientes na escolha de profissionais para procedimentos odontológicos?

Quadro 01: Estratégia de busca PICO.

De que forma as redes sociais influenciam a tomada de decisão dos pacientes na escolha de profissionais para procedimentos odontológicos?				
	P (População)	I (Interesse)	C (Contexto)	O (Resultado)
TERMOS DA PESQUISA	Indivíduos que buscam tratamentos odontológicos	Percepção dos pacientes nas redes sociais a escolha de profissionais	Tomada de decisão dos pacientes nas redes sociais para a escolha de profissionais odontológicos	Redes sociais; Antes e depois; Imagens estratégicas; Percepção
DESCRIPTORES RELACIONADOS	"Dentistry" "Odontologia" "Perception" "Percepção" "Social media" "Rede social"	Percepção dos pacientes nas redes sociais a escolha de profissionais	Tomada de decisão dos pacientes nas redes sociais para a escolha de profissionais odontológicos	"Social Media" / "Rede social" "Perception" / "Percepção" "Dentistry" / "odontologia"
ESTRATÉGIA DE BUSCA FINALIZADA	((Dentistry) AND (perception)) AND (social media)			

Fonte: Autoria própria.

Foram incluídos estudos publicados no período de 2015 a 2025, nos idiomas português e inglês, sobre a influência das redes sociais na tomada de decisão dos pacientes quanto à escolha de profissionais para procedimentos odontológicos, sendo considerados estudos observacionais realizados a partir de questionários e levantamentos. Foram excluídos estudos duplicados, não disponíveis na íntegra e aqueles que não se enquadram no tema.

A seleção seguiu busca em bases de dados, remoção de duplicidades e análise de títulos e resumos, sendo os artigos elegíveis organizados em planilha no Microsoft Excel, contemplando autor, ano, título, principais achados e conclusões. A análise dos dados será apresentada em fluxograma (Figura 01) e quadro explicativo (Quadro 02)

CASOS CLÍNICOS ODONTOLÓGICOS NAS REDES SOCIAIS, INFLUENCIAM NA DECISÃO DOS PACIENTES?. Maria Layanne Souza de CARVALHO; Daiana Arruda do NASCIMENTO; Bruna Moraes da SILVA; Maria Naray Bezerra da SILVA; Laís Raiane Feitosa Melo PAULINO; Rebeca Soares BARROS; Rauhan Gomes de QUEIROZ; Nicole França de VASCONCELOS; Anne Diollina Araújo de MORAIS. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 - MÊS DE DEZEMBRO - Ed. 69. VOL. 01. Págs. 271-284. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

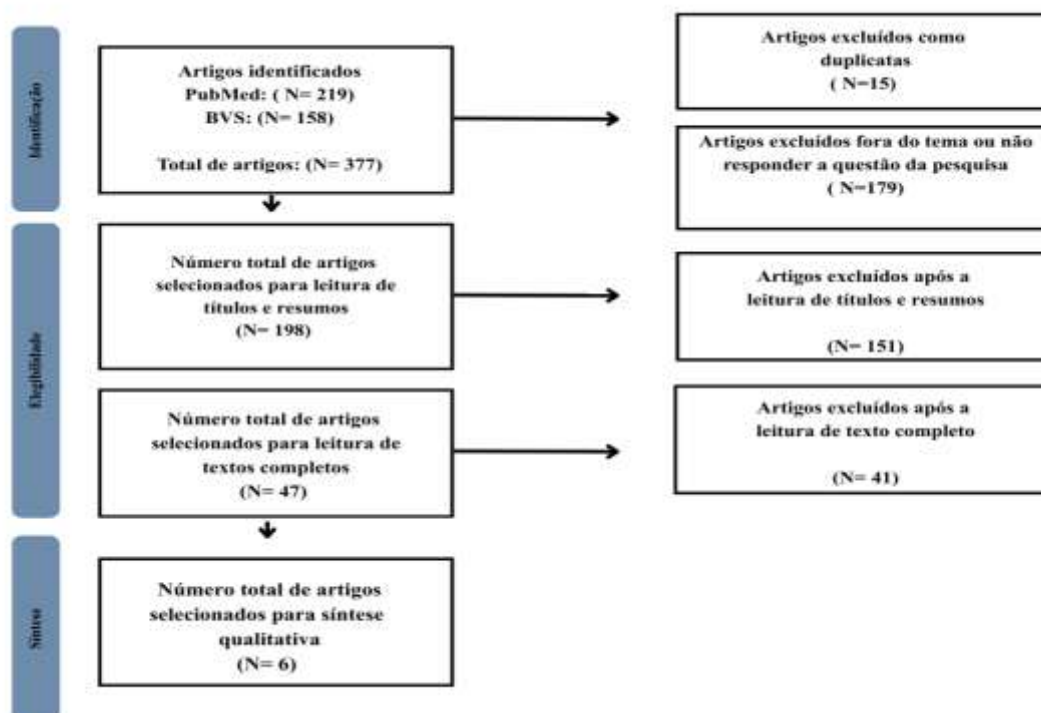
explicativo com os estudos selecionados.

Utilizou-se o aplicativo *CopySpyder*®, um programa que analisa os artigos referenciados, para certificar que não houve plágio dos estudos trabalhados durante a revisão. Ademais, cabe salientar que a efetivação desta pesquisa não está condicionada à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, em virtude de se tratar de um estudo de revisão de literatura. Dessa forma, não houve necessidade de seguir os princípios da Resolução Nº 466 do Ministério da Saúde (2012), nem ocorrer à utilização do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) por ser um estudo de caráter bibliográfico. Portanto, o estudo não trabalhou envolveu seres humanos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a aplicação da estratégia de busca nas bases de dados, somente as plataformas PubMed e Biblioteca Virtual de Saúde (BVS - Coleção lilacs plus) apresentaram dados para esta pesquisa, nas quais foram identificados um total de 377 artigos, sendo 219 na PubMed e 158 na BVS. De início, 15 artigos excluídos por se tratar de duplicatas e após leitura de títulos e resumos, excluíram-se 151. Assim, 47 artigos seguiram para leitura na íntegra. Nesta etapa, 179 não se enquadram no tema e com isso, obtiveram-se ao final 06 artigos incluídos na revisão (Figura 01). Por conseguinte, os estudos selecionados na íntegra foram organizados em um quadro explicativo, com nome do autor, ano, população estudada, primeiros achados e conclusões (Quadro 02).

Figura 01: Fluxograma.



Fonte: Autoria própria (2025).

Esse tipo de análise permite obter informações sobre o tema central de forma clara e concisa para a construção dos resultados. Os dados numéricos serão organizados no quadro 2.

Quadro 02: Características dos Estudos Incluídos.

AUTOR	ANO	POPULAÇÃO ESTUDADA	PRINCIPAIS ACHADOS	CONCLUSÕES
Atabaki A; Duijster D.	2025	Pacientes em decisão sobre clareamento dental	Exposição a fotos de resultados e depoimentos elevou a chance de optar pelo tratamento	Imagens estratégicas em redes sociais impactam na decisão estética do paciente
Baik <i>et al</i>	2022	Pacientes interessados em estética dental	Redes sociais reforçam padrões estéticos e aumentam a procura por clareamento e facetas	Conteúdos digitais influenciam o desejo por tratamentos odontológicos

Jasim <i>et al</i>	2024	Ortodontistas e leigos	Pacientes valorizam resultados visuais (antes / depois), profissionais dão peso à informação técnica	Há diferenças de percepção entre público e profissionais, o que impactam estratégias de marketing
Martorell <i>et al</i>	2018	Docentes de odontologia	Reconheceram que postagens podem atrair pacientes, mas destacam preocupações éticas e de privacidade	Ética e limites precisam ser considerados no uso de casos clínicos em redes sociais
Meira <i>et al</i>	2021	Leigos, estudantes e dentistas (446 participantes)	Fotos de antes e depois e post educacionais aumentam credibilidade e intenção de contratação	O tipo de postagens influencia diretamente a confiança e decisão dos pacientes
Samani <i>et al</i>	2020	100 post em redes sociais + pacientes respondentes	Posts claros, com imagens e linguagem acessível, aumentaram a confiança; riscos muitas vezes omitidos	Redes sociais moldam percepção positiva, mas podem gerar visão incompleta dos tratamentos

Fonte: Autoria própria (2025).

Os resultados da pesquisa indicam que a exposição de casos clínicos odontológicos nas redes sociais desempenha uma influência direta na percepção dos pacientes sobre a credibilidade profissional, a estética dental e a decisão por tratamento, validando o que tem sido observado em diferentes estudos recentes da literatura. Meira *et al*, (2021) evidenciaram que o tipo de conteúdo publicado pelos ortodontistas no *Instagram*® interfere na forma como o público avalia a competência e a confiabilidade do profissional. Postagens com imagens de “antes e depois” e conteúdos educativos foram as que geram maior engajamento e despertaram o desejo de se tornarem pacientes, reforçando a importância do uso estratégico das mídias digitais.

Desse modo, Samani *et al*, (2020) verificaram que *posts* com uma linguagem

mais acessível e imagens ilustrativas aumentam a confiança dos usuários, embora devesse atentar para o risco de omissão de informações, tais como riscos e limitações dos procedimentos. À vista disso, sugere que a exposição visual pode ser positiva, desde que equilibrada e transparente, para evitar percepções e expectativas idealizadas além do real.

A influência estética das redes sociais também foi abordada por Baik *et al*, (2022), que consideraram um aumento importante na procura por procedimentos estéticos, como clareamento dental e facetas, instigado pelo consumo de conteúdo nas redes. Essas tendências demonstram como a mídia digital pode atuar, não apenas na divulgação, mas também na formação de padrões de beleza e desejo de consumo. Acrescentando essa perspectiva, Atabaki e Duijster (2025) constataram que pacientes expostos a imagens de resultados e depoimentos *online* mostraram maior predisposição a realizar clareamentos, evidenciando que a decisão clínica pode ser guiada mais pela percepção social do resultado do que pela necessidade funcional.

Em relação à percepção entre profissionais e pacientes, Jasim *et al*, (2024) pontua uma divergência significativa: enquanto ortodontistas e docentes valorizam a precisão técnica das informações, o público leigo é fortemente influenciado pela estética e impacto visual. Essa desordem reforça a necessidade de uma comunicação mais humanizada e orientada ao público, sem perder o rigor ético e científico, alinhada aos regimes do Conselho Federal de Odontologia (CFO).

De acordo com as normativas éticas vigentes estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia, a divulgação de imagens clínicas em meios digitais por cirurgiões-dentistas é permitida, desde que observados critérios éticos específicos. Dentre essas práticas, admite-se a utilização de imagens comparativas do tipo “antes e depois”, desde que referentes a tratamentos realizados pelo próprio profissional responsável, com a devida identificação profissional e número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CFO, 2019; CFO, 2020).

A utilização dessas imagens está condicionada à obtenção prévia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, assegurando o respeito à autonomia, à privacidade e à dignidade do paciente. Permanecem vedadas a divulgação de imagens durante a execução de procedimentos clínicos, bem como conteúdos de caráter

sensacionalista, promocional ou que induzam à garantia de resultados terapêuticos. Ressalta-se que, até o ano de 2025, não foram publicadas novas resoluções pelo Conselho Federal de Odontologia que alterem essas disposições, mantendo-se vigentes as normas previamente estabelecidas (CFO, 2019; CFO, 2020).

Seguindo o mesmo raciocínio, Martorell *et al*, (2022) pontua a importância de discutir o uso ético da imagem de pacientes, tanto na formação acadêmica quanto na prática clínica profissional, esclarecendo que essa divulgação de resultados deve respeitar: privacidade e o consentimento do paciente, mantendo sempre o equilíbrio entre marketing e responsabilidade profissional.

Dessa forma, percebe-se que a literatura converge ao indicar que as redes sociais são, sim, ferramentas poderosas para a construção de uma imagem profissional e segue como estímulo à procura por tratamentos odontológicos. Entretanto, seu uso requer estratégia e deve ser ponderado, seguindo princípios éticos e senso crítico. A exposição de casos clínicos pode consolidar a credibilidade do cirurgião-dentista e aproximá-lo mais ainda do público, desde que respeite os princípios de veracidade, consentimento e equilíbrio informacional (Samani *et al*, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos estudos analisados, é possível observar que há diferenças perceptíveis entre pacientes e profissionais odontológicos, tendo em vista que os profissionais priorizam o rigor técnico e científico nas publicações em redes sociais, enquanto o público leigo é mais receptivo aos aspectos visuais estéticos e emocionais nas publicações. Compreende-se que as redes sociais são uma ferramenta poderosa de comunicação, entre cirurgião dentista e paciente, indo além do papel apenas como vitrine profissional. As exposições de casos clínicos odontológicos nas redes sociais, se utilizada de forma estratégica e ética, apresentam um potencial enorme perante a criação de credibilidade e confiança influenciando positivamente na percepção dos pacientes quanto à escolha de profissionais.

Quanto às imagens clínicas expostas nas redes sociais, especialmente aquelas que expõem resultados reais e claros, desperta nos pacientes uma sensação de

confiança e desejo de transformação, valorizando sua estética dentária. No entanto, para que o impacto dessas postagens seja de cunho positivo, elas têm de ser criadas estrategicamente e com responsabilidade, já que o uso inadequado de imagens ou desalinhada a um propósito estético podem gerar expectativas irreais e acabar comprometendo o profissional.

Também se deve pontuar a diferença entre o olhar profissional técnico do dentista e o olhar emocional do paciente. Por vezes, o profissional prioriza o rigor científico, o público alvo, ou seja, o paciente, está mais ligado aos aspectos visuais e emocionais presentes nas postagens, já que esses aspectos estão ligados às emoções e as inspirações do paciente. Essa diferença, faz com que analisemos o ponto de equilíbrio na comunicação, seja ela clara, visualmente atrativa e transparente ao paciente.

Assim, conclui-se que a presença digital dos cirurgião-dentista pode ser compreendida como extensão do atendimento e do cuidado clínico, sendo um espaço para diálogo, educação e construção de confiança. As redes sociais, atualmente, representam mais do que a promoção de serviços, mas configura-se como uma oportunidade de humanizar o atendimento clínico odontológico, aproximando o paciente a conhecimentos e consolidando um perfil ético e profissional mais acessível e moderno.

REFERÊNCIAS

ATABAKI, A.; DUIJSTER, D. The role of social media in patient decision-making in choosing dental bleaching treatments. **Community Dental Health**, v. 42, n. 4, p. 102, 2025. Advance online publication. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0265539X251361703>. Acesso em: 26 dez. 2025.

BAIK, K.M., ANBAR, G., ALSHAIKH, A., BANJAR, A. Effect of social media on patient's perception of dental aesthetics in Saudi Arabia. **International Journal of Dentistry**, 2022, art. e4794497. Disponível em: <https://doi.org/10.1155/2022/4794497> (ou versão de acesso livre em PMC: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8898879/>). Acesso em: 26 dez. 2025.

BARONE, V.J., MIJOVIC-PETROVIC, T., STROHMEYER, D. The psychology of social media influence: understanding consumer decision-making processes. **Frontiers in**

CASOS CLÍNICOS ODONTOLÓGICOS NAS REDES SOCIAIS, INFLUENCIAM NA DECISÃO DOS PACIENTES?. Maria Layanne Souza de CARVALHO; Daiana Arruda do NASCIMENTO; Bruna Moraes da SILVA; Maria Naray Bezerra da SILVA; Laís Raiane Feitosa Melo PAULINO; Rebeca Soares BARROS; Rauhan Gomes de QUEIROZ; Nicole França de VASCONCELOS; Anne Diollina Araújo de MORAIS. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 - MÊS DE DEZEMBRO - Ed. 69. VOL. 01. Págs. 271-284. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

Psychology, v. 10, p. 2554, 2019. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6918023/>.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO nº 196, de 29 de janeiro de 2019**. Aprova o Código de Ética Odontológica. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 31 jan. 2019. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>. Acesso em: 26 dez. 2025. sistemas.cfo.org.br.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO nº 230, de 7 de agosto de 2020**. Altera dispositivos do Código de Ética Odontológica para permitir a divulgação de imagens relativas a diagnósticos e resultados de tratamentos odontológicos. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 ago. 2020. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2020/230>. Acesso em: 26 dez. 2025.

GASPARELLO, G. G.; MOTA-JÚNIOR, S. L.; HARTMANN, G. C.; BERLESI, A. H.; ACCIARIS, F.; BERRETTA, L. M.; PITHON, M. M.; TANAKA, O. et al. Orthodontics social media, perceptions of science- and non-science-based posts among orthodontists, dentists, students and laypeople. **PLoS ONE**, v. 18, n. 9, e0286927, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286927>. Acesso em: 26 dez. 2025.

HUBER, J.; WOODS, T.; FUSHI, A.; DUONG, M. T.; EIDELMAN, A. S.; ZALAL, A. R.; URQUHART, O.; COLANGELO, E.; QUINN, S.; CARRASCO-LABRA, A. Social media research strategy to understand clinician and public perception of health care messages. **JDR Clinical and Translational Research**, v. 5, n. 1, p. 71–81, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2380084419849439>. Acesso em: 26 dez. 2025.

KARKUN, R.; BATRA, P.; SINGH, A. K. Influence of social media and corrected smile photographs in patients with malocclusion. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**, v. 164, n. 5, p. 712–727, Nov. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2023.04.021>. Acesso em: 26 dez. 2025.

MARTORELL, L. B. et al., O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico. **J. Health Sci.**, v. 18, n. 2, p. 107–113, 19 maio 2016. Disponível em: <https://journalhealthscience.pgscogna.com.br/JHealthSci/article/view/3726>.

MARTORELL, L.B., ROMANOWSKI, F.N.A., PEREIRA, G.B.P., ARAÚJO, I.O., DIAS, A.D., SILVA, B.S.F., COSTA, L.R. Divulgação de imagem de pacientes em redes sociais segundo docentes: curtir e compartilhar? **Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL**, v. 5, n. 2, p. [2-11], mai.–ago. 2018. ID: biblio-912635. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/134>.

MEIRA, T.M., PRESTES, J., GASPARELLO, G.G., ANTELO, O.M., PITHON, M.M., TANAKA, O.M. The effects of images posted to social media by orthodontists on public

CASOS CLÍNICOS ODONTOLÓGICOS NAS REDES SOCIAIS, INFLUENCIAM NA DECISÃO DOS PACIENTES?. Maria Layanne Souza de CARVALHO; Daiana Arruda do NASCIMENTO; Bruna Moraes da SILVA; Maria Naray Bezerra da SILVA; Laís Raiane Feitosa Melo PAULINO; Rebeca Soares BARROS; Rauhan Gomes de QUEIROZ; Nicole França de VASCONCELOS; Anne Diollina Araújo de MORAIS. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 – MÊS DE DEZEMBRO - Ed. 69. VOL. 01. Págs. 271-284. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculdefacit.edu.br.

perception of professional credibility and willingness to become a client. **Progress in Orthodontics**, v. 22, art. nº 7, 2021. Disponível em: <https://progressinorthodontics.springeropen.com/articles/10.1186/s40510-021-00353-9>. Acesso em: 26 dez. 2025.

MOXON, T.E., WU, K., BARON, J. Heuristics and biases in decision making. In: STATPEARLS. Treasure Island (FL): **StatPearls Publishing**, 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK571051/>.

OLIVEIRA, F.E.C. A ética odontológica e a influência das redes sociais. Revista do CROCE, v. 10, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revista.croce.org.br/index.php/revista/article/view/8>.

SAMANI, P., DUNGARWALLA, M., BAILEY, E. #Wisdomteeth: an analysis of 100 social media posts and a survey on patient perception. **British dental journal**, v. 228, n.9, 711–716. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41415-020-1525-7>. Acesso em: 26 dez. 2025.

SANTOS, A.K.S., BARBOSA, G.S., LIMA, N.B. Padrões estéticos como elementos norteadores das decisões clínicas em odontologia: a influência das mídias sociais na saúde das pessoas. RECIMA21 – **Revista Científica Multidisciplinar**, [S. l.], v. 5, n. 6, p. 1–10, 2024. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/5333>.