

A relação entre a influência das mídias sociais e a demanda por procedimentos odontológicos estéticos: Uma revisão da literatura

The relationship between the influence of social media and the demand for aesthetic dental procedures: A literature review

La relación entre la influencia de las redes sociales y la demanda de procedimientos odontológicos estéticos: Una revisión de la literatura

Recebido: 21/03/2026 | Revisado: 29/03/2026 | Aceitado: 30/03/2026 | Publicado: 31/03/2026

Carla Cristina Ferreira dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9884-665X>
Universidade Federal do Pará, Brasil
E-mail: carla.santos@ics.ufpa.br

Carolynne Ferreira dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2864-1381>
Universidade Federal do Pará, Brasil
E-mail: carolynne.santos@ics.ufpa.br

Mauro Lima Pessoa Junior

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2419-4907>
Universidade Federal do Pará, Brasil
E-mail: juniorexipaya2022@gmail.com

Ana Zilah Martins Carneiro

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3577-4055>
Universidade Federal do Pará, Brasil
E-mail: zilahcarneiro@gmail.com

Diogo Ribeiro Pereira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4446-5948>
Universidade da Amazônia, Brasil
E-mail: diogopr8@hotmail.com

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre as redes virtuais e a demanda por procedimentos estéticos na Odontologia, com foco na identificação de seus potenciais riscos e implicações. Trata-se de uma revisão sistemática integrativa da literatura, realizada por meio de buscas nas bases de dados científicas PubMed e Web of Science. Foram incluídos estudos que abordavam mídias sociais, marketing em odontologia estética, ética profissional e sobretratamento, sendo realizada leitura crítica e categorização dos achados de acordo com os objetivos propostos. Os resultados evidenciaram que as mídias sociais e as estratégias de marketing influenciam a construção de padrões estéticos idealizados, impactando a autopercepção dos indivíduos e ampliando a demanda por procedimentos estéticos. Observou-se, ainda, que a mercantilização da odontologia pode fragilizar o profissionalismo e a confiança na relação cirurgião-dentista-paciente. Além disso, a superexposição de casos clínicos favorece a criação de necessidades percebidas e contribui para o sobretratamento. Conclui-se que os mecanismos virtuais desempenham papel relevante na construção de padrões estéticos e na intensificação da demanda por intervenções, impactando o exercício profissional e favorecendo práticas eticamente questionáveis, o que reforça a necessidade de regulação e do fortalecimento da ética na odontologia.

Palavras-chave: Estética Dentária; Mídias Sociais; Ética Odontológica; Marketing.

Abstract

This study aimed to analyze the relationship between virtual networks and the demand for aesthetic procedures in Dentistry, focusing on identifying their potential risks and implications. This is an integrative systematic review of the literature, conducted through searches in the scientific databases PubMed and Web of Science. Studies addressing social media, marketing in aesthetic dentistry, professional ethics, and overtreatment were included, followed by critical reading and categorization of findings according to the proposed objectives. The results showed that social media and marketing strategies influence the construction of idealized aesthetic standards, impacting individuals' self-perception and increasing the demand for aesthetic procedures. It was also observed that the commercialization of dentistry may weaken professionalism and trust in the dentist-patient relationship. Furthermore, the overexposure of clinical cases contributes to the creation of perceived needs and overtreatment. It is concluded that virtual mechanisms

play a significant role in shaping aesthetic standards and intensifying the demand for interventions, affecting professional practice and favoring ethically questionable behaviors, highlighting the need for regulation and the strengthening of ethics in dentistry.

Keywords: Esthetics, Dental; Social Media; Ethics, Dental; Marketing.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre las redes virtuales y la demanda de procedimientos estéticos en la Odontología, con el fin de identificar sus posibles riesgos e implicaciones. Se trata de una revisión sistemática integrativa de la literatura, realizada mediante búsquedas en las bases de datos científicas PubMed y Web of Science. Se incluyeron estudios que abordaban redes sociales, marketing en odontología estética, ética profesional y sobret ratamiento, realizándose una lectura crítica y categorización de los hallazgos de acuerdo con los objetivos propuestos. Los resultados evidenciaron que las redes sociales y las estrategias de marketing influyen en la construcción de estándares estéticos idealizados, impactando la autopercepción de los individuos y aumentando la demanda de procedimientos estéticos. Asimismo, se observó que la mercantilización de la odontología puede debilitar el profesionalismo y la confianza en la relación odontólogo-paciente. Además, la sobreexposición de casos clínicos favorece la creación de necesidades percibidas y contribuye al sobret ratamiento. Se concluye que los mecanismos virtuales desempeñan un papel relevante en la construcción de estándares estéticos y en la intensificación de la demanda de intervenciones, impactando la práctica profesional y favoreciendo conductas éticamente cuestionables, lo que refuerza la necesidad de regulación y el fortalecimiento de la ética en la odontología.

Palabras clave: Estética Dental; Medios de Comunicación Sociales; Ética Odontológica; Mercadotecnia.

1. Introdução

Com o desenvolvimento tecnológico e científico, acelerado pelas grandes guerras, sobretudo pela Segunda Guerra Mundial, surgiu a internet. A partir de então, o mundo passou a observar a ampliação do processo de difusão de informações e a rápida conexão entre indivíduos, independentemente da localização geográfica, possibilitando a formação de uma rede altamente inteligente e abrangente, conectando pessoas em escala global (Capobianco, 2010).

De acordo com Lins (2013), na década de 1990, a computação e a telefonia já eram consideradas mídias emergentes. Contudo, foi ao longo desse período que a internet efetivamente se consolidou como uma nova mídia de massa, incomparável às anteriores, cujo desenvolvimento assumiu proporções exponenciais até os dias atuais.

Com a crescente imersão no ambiente virtual, o surgimento das redes sociais transformou significativamente a forma como as pessoas se relacionam e constroem sua autoimagem. Esse cenário também favoreceu o estímulo ao narcisismo, perceptível na quantidade exacerbada de publicações nas plataformas digitais, frequentemente compostas por imagens manipuladas por ângulos estratégicos e aplicativos de edição (De Pádua Nóbrega, 2010).

Essas representações, muitas vezes, transmitem uma impressão de beleza e perfeição até mesmo em momentos considerados espontâneos, contribuindo implicitamente para a criação de padrões estéticos idealizados e amplamente desejados, embora não correspondam à naturalidade da vida cotidiana (Rodrigues et al., 2020).

O objetivo geral deste trabalho é a análise da relação existente entre as redes virtuais e a demanda por procedimentos estéticos dentro da Odontologia, visando conhecer os seus riscos. Esse assunto é de extrema relevância social, pois demonstra que o mundo virtual tem o poder de influenciar ideais e valores, persuadindo, implicitamente, os seus usuários a realizarem procedimentos que, muitas vezes, supervalorizam a estética em detrimento da saúde e a qualidade de vida do paciente.

Além disso, a base do desenvolvimento deste artigo centra-se nos objetivos específicos, os quais são: elucidar os mecanismos virtuais que criam e/ou ditam o ideal de perfeição orofacial e suas consequências para a autopercepção e a saúde dos indivíduos; investigar as implicações da crescente mercantilização da odontologia estética para o profissionalismo e para a confiança social na relação cirurgião-dentista-paciente; e verificar se a superexposição de casos odontológicos estéticos está favorecendo o sobret ratamento na Odontologia, bem como suas implicações éticas e as alternativas viáveis para o respeito aos princípios da profissão..

2. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma revisão bibliográfica sistemática integrativa (Snyder, 2019) de abordagem quantitativa em relação à quantidade de 12 (Doze) artigos selecionados para compor o “corpus” da pesquisa e, natureza qualitativa (Pereira et al., 2018; Risemberg et al., 2026) e, narrativa (Fernandes, Vieira & Castelhana, 2023) em relação à discussão realizada sobre os artigos selecionados. O processo metodológico foi orientado pelas recomendações do Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (Page, 2022).

Inicialmente, foram definidas as perguntas norteadoras, os objetivos da pesquisa e os descritores e/ou palavras-chave. Em seguida, realizou-se a busca nas bases de dados PubMed e Web of Science, no dia 1º de março de 2026. O Quadro 1 apresenta as estratégias de busca utilizadas, bem como o quantitativo de estudos identificados em cada base consultada.

Quadro 1 - Estratégias de busca nas bases de dados PubMed e Web of Science.

Base de dados	Estratégia de busca	Número de documentos
PubMed	((("cosmetic dent*" [Title/Abstract] OR "aesthetic dent*" [Title/Abstract] OR "esthetic dent*" [Title/Abstract] OR "dental aesthetic*" [Title/Abstract] OR "smile design" [Title/Abstract] OR "dental veneer*" [Title/Abstract] OR "tooth whitening" [Title/Abstract] OR "esthetic procedure*" [Title/Abstract] OR "elective dental treatment*" [Title/Abstract]) AND ("ethic*" [Title/Abstract] OR "dental ethic*" [Title/Abstract] OR "bioethic*" [Title/Abstract] OR "informed consent" [Title/Abstract] OR "patient autonomy" [Title/Abstract] OR "shared decision making" [Title/Abstract]) AND ("marketing" [Title/Abstract] OR "advertising" [Title/Abstract] OR "digital marketing" [Title/Abstract] OR "social media" [Title/Abstract] OR "social network*" [Title/Abstract] OR "influencer*" [Title/Abstract] OR Instagram [Title/Abstract] OR Facebook [Title/Abstract] OR TikTok [Title/Abstract] OR overtreatment [Title/Abstract] OR overdiagnos* [Title/Abstract]))	26
Web of Science	TS=(("cosmetic dent*" OR "aesthetic dent*" OR "esthetic dent*" OR "dental aesthetic*" OR "smile design" OR "dental veneer*" OR "tooth whitening" OR "esthetic procedure*" OR "elective dental treatment*") AND ("ethic*" OR "dental ethic*" OR "bioethic*" OR "informed consent" OR "patient autonomy" OR "shared decision making")) AND ("marketing" OR "advertising" OR "digital marketing" OR "social media" OR "social network*" OR "influencer*" OR Instagram OR Facebook OR TikTok OR overtreatment OR overdiagnos*))	14

Fonte: Autores.

Após as buscas iniciais nas bases de dados, ao constatar-se o número reduzido de estudos identificados, optou-se por não estabelecer recortes temporais ou geográficos, nem o delineamento metodológico das pesquisas. Essa decisão teve como objetivo ampliar as possibilidades de inclusão de trabalhos relevantes para a temática investigada.

Os critérios de inclusão foram: a) artigos que abordassem a relação entre mídias sociais e/ou marketing digital e a demanda por procedimentos estéticos na Odontologia; b) estudos que discutissem fatores psicossociais, influência da mídia ou implicações éticas relacionadas à prática odontológica estética; c) artigos disponíveis na íntegra para leitura; d) publicações no idioma inglês. Os critérios de exclusão foram: a) artigos que não abordassem a temática da Odontologia estética associada a mídias sociais, fatores psicossociais ou aspectos éticos; b) estudos que tratassem exclusivamente de técnicas clínicas, sem discussão sobre demanda, influência midiática ou implicações éticas; c) artigos não disponíveis na íntegra; d) artigos em idiomas diferentes do previamente estabelecido. Após coleta dos documentos, foram incluídos os artigos publicados a partir do ano de 2010 até 2025, isto é, dos últimos 15 anos.

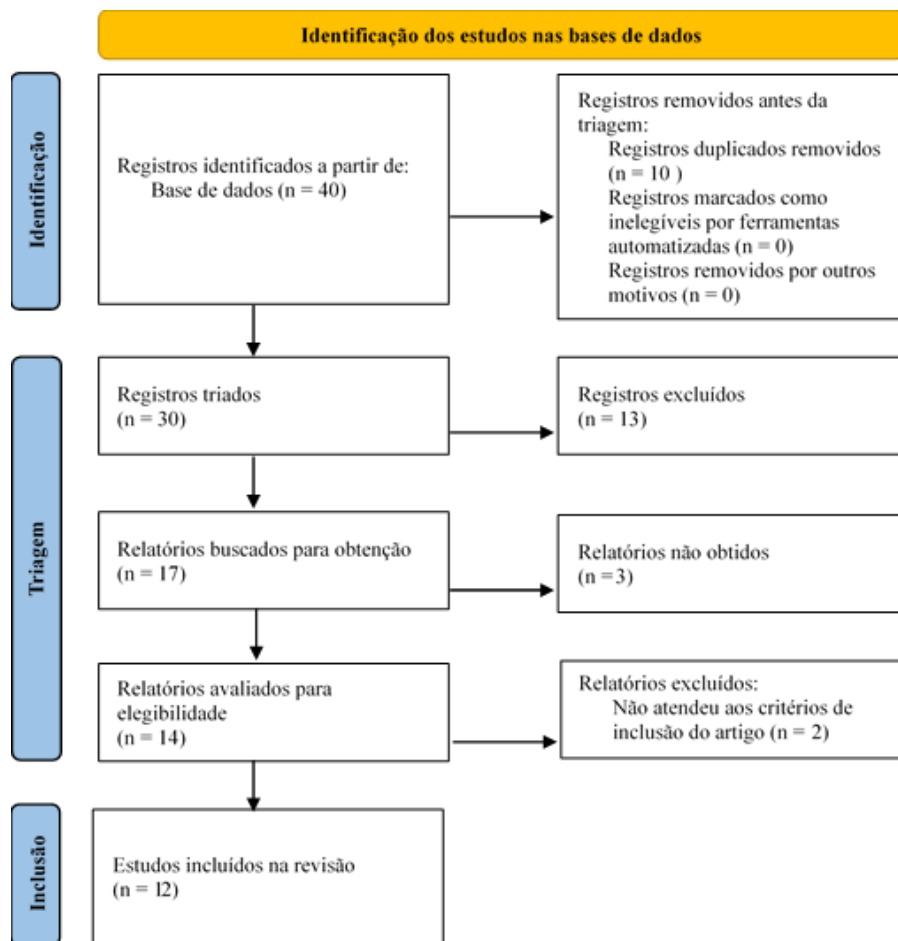
Os resultados das buscas realizadas nas bases de dados foram exportados para a plataforma Rayyan, utilizada para o gerenciamento e organização das referências. Após a importação dos estudos recuperados, procedeu-se à remoção de duplicatas por meio das ferramentas automáticas da própria plataforma. Em seguida, foi realizada a triagem dos artigos por meio da leitura de títulos e resumos, conduzida em duplo cego pela primeira e pela última autoras, com aplicação dos critérios

de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. Os estudos potencialmente elegíveis foram então submetidos à leitura do texto completo para avaliação detalhada. Os artigos que atenderam aos critérios de elegibilidade foram incluídos na análise qualitativa, e eventuais divergências foram resolvidas por meio de discussão entre as pesquisadoras.

3. Resultados

As buscas realizadas nas bases de dados identificaram um total de 40 artigos. Após a remoção das duplicatas, permaneceram 30 estudos, que seguiram para a etapa de triagem por meio da leitura de títulos e resumos. Desses, 17 artigos foram selecionados para a segunda fase, correspondente à leitura na íntegra dos textos. Nessa etapa, três estudos foram excluídos por indisponibilidade de acesso ao texto completo. Ao final do processo de elegibilidade, 12 artigos atenderam aos critérios estabelecidos e foram incluídos na presente revisão (Figura 1 apresenta o diagrama PRISMA).

Figura 1 – Fluxo prismático de identificação dos artigos.

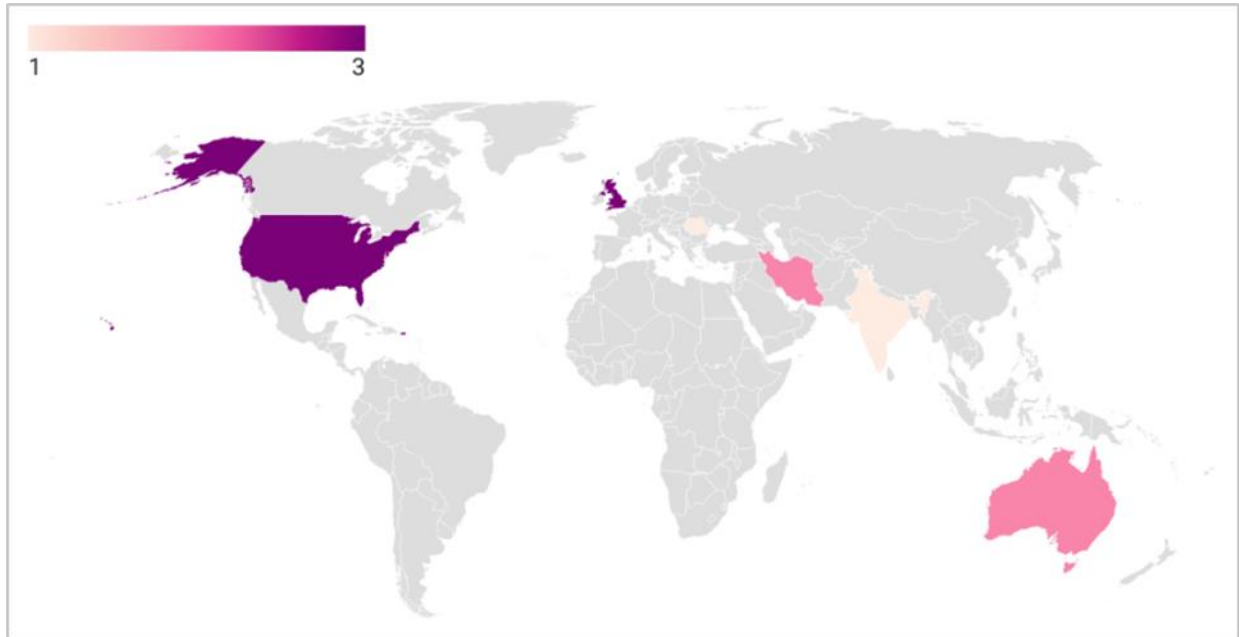


Fonte: Autores.

3.1 Características dos estudos incluídos

Quanto à distribuição geográfica, observou-se maior concentração de publicações na Europa, com quatro estudos — três provenientes do Reino Unido e um da Romênia. Em seguida, destacam-se os Estados Unidos da América, com três publicações. A Austrália e o Irã apresentaram, cada um, dois estudos, enquanto a Índia contribuiu com uma publicação (Figura 2).

Figura 2 - Distribuição geográfica dos estudos incluídos por país, representada por gradação de cor conforme a quantidade de publicações (n = 12).



Fonte: Autores.

Dos 12 estudos incluídos, sete foram classificados como estudos teórico-reflexivos/ensaios bioéticos (Holden, 2018; Wilson, 2015; Shrivastava et al., 2025; Ozar, 2012; Lambden, 2013; Nash, 2007; Burke & Main, 2013), dois estudos transversais (Ghorbani et al., 2025; Aluas et al., 2025), uma revisão sistemática (Rostamzadeh & Rahimi, 2025), uma revisão de escopo (Doughty et al., 2016) e uma revisão narrativa da literatura (Al-Sabbagh et al., 2012). O Quadro 2 sintetiza as principais características dos artigos.

Quadro 2 - Títulos dos artigos, autores e ano de publicação, país do estudo, objetivos, métodos e resultados principais.

Título original	Autores, ano de publicação	País do estudo	Objetivos	Método	Amostra	Resultados principais
Cosmetic dentistry: A socioethical evaluation	Alexander C. L. Holden, 2018	Austrália	Reavaliar criticamente a posição da odontologia estética dentro da prática profissional da odontologia, analisando: sua legitimidade ética, sua relação com o cuidado de si, a influência do consumismo e da comercialização, e o papel da odontologia na construção social dos padrões estéticos do sorriso.	Estudo teórico-reflexivo / ensaio bioético	Não se aplica	A odontologia estética faz parte do propósito profissional da odontologia contemporânea, desde que exercida de forma ética. A separação rígida entre tratamentos “cosméticos” e “terapêuticos” na odontologia é considerada artificial e insustentável. A estética dentária impacta diretamente autoestima, relações sociais, empregabilidade e bem-estar psicossocial. O principal risco ético não é a odontologia estética em si, mas sua associação excessiva ao consumismo, à mercantilização e à publicidade exploratória. O status ético da odontologia estética depende da manutenção do profissionalismo, do consentimento informado e da resistência a práticas comerciais incompatíveis com a ética profissional.
Ethical marketing in ‘aesthetic’ (‘esthetic’) or ‘cosmetic dentistry’ – Part 1	Martin G. D. Kelleher; Serpil Djemal; Nicholas Lewis, 2012	Austrália	Discutir criticamente os princípios éticos envolvidos no marketing da odontologia estética/cosmética, com foco em: publicidade profissional, influência do marketing sobre decisões clínicas, riscos da mercantilização da odontologia, necessidade de manter o profissionalismo e a confiança pública.	Estudo teórico-reflexivo	Não se aplica	O marketing na odontologia estética deve ser ético, verdadeiro, verificável e não enganoso. Publicidades que exploram medo, insegurança estética ou promessas irreais violam princípios éticos fundamentais. A odontologia estética é particularmente vulnerável a abusos de marketing devido à alta demanda e apelo comercial. O cirurgião-dentista deve priorizar o melhor interesse do paciente, e não objetivos comerciais. A autorregulação profissional e o respeito aos códigos de ética são essenciais para preservar a confiança social na odontologia.
Self-esteem and its influence on the inclination toward esthetic dental treatments: a cross-sectional study	Zahra Ghorbani, Saharnaz Esmaceli, Soheil Shahbazi, Maryam Jarrahzadeh, Saeed Madihi, 2025	Irã	Avaliar a influência da autoestima sobre a inclinação em realizar tratamentos odontológicos estéticos, comparando: cirurgiões-dentistas, estudantes de odontologia, e leigos, além de investigar se o conhecimento odontológico atua como fator modificador dessa inclinação.	Estudo observacional transversal	410 participantes	83,7% apresentaram alta autoestima e 16,3% baixa autoestima. 57% dos participantes demonstraram interesse em realizar tratamentos estéticos. Leigos apresentaram maior inclinação para tratamentos estéticos do que dentistas/estudantes (OR = 3,02). Participantes com histórico prévio de tratamentos estéticos mostraram maior interesse em novos procedimentos (OR = 5,39). Entre leigos, indivíduos com baixa autoestima demonstraram maior interesse em tratamentos estéticos (p = 0,04). Entre dentistas e estudantes, a autoestima não influenciou significativamente o interesse por tratamentos estéticos. Indivíduos acima de 45 anos apresentaram maiores escores de autoestima.
Adopting a comprehensive approach to minimize the impact of social media on dental esthetics	Saurabh RamBihariLal Shrivastava, Prateek Sudhakar Bobhate, Atul Andelka, Alka Dafare, 2025	Índia	Analisar criticamente o impacto das redes sociais sobre a estética dentária, com ênfase em: aumento da demanda por procedimentos estéticos, consequências psicológicas associadas à exposição a padrões irreais de sorriso, riscos éticos e de saúde decorrentes da publicidade excessiva e de práticas não regulamentadas, proposição de	Estudo teórico-reflexivo	Não se aplica	As redes sociais influenciam a percepção da estética dentária e aumentam a busca por procedimentos estéticos, associando sorrisos idealizados à baixa autoestima e à procura por intervenções desnecessárias. A publicidade excessiva e não regulamentada, muitas vezes promovida por influenciadores sem embasamento científico, favorece práticas inseguras e desloca o foco da saúde bucal preventiva para questões meramente estéticas, evidenciando a necessidade de regulação da publicidade, educação em saúde baseada em evidências, marketing ético e fortalecimento da atuação profissional ética.

			recomendações em saúde pública para promover práticas éticas e seguras.			
Professionalism: Challenges for Dentistry in the Future	David T. Ozar, 2012	Estados Unidos da América	Analisar os principais desafios éticos e profissionais da odontologia contemporânea, com foco na tensão entre valores do profissionalismo e pressões do mercado, discutindo especialmente o impacto da publicidade, do crescimento da odontologia estética, do acesso ampliado à informação em saúde e da atuação de planos de saúde sobre a relação cirurgião-dentista-paciente.	Estudo teórico-reflexivo	Não se aplica	O principal desafio ético da odontologia é equilibrar o bem-estar do paciente com as pressões do mercado, em um cenário marcado pela influência da internet, da publicidade excessiva, do crescimento da odontologia estética e da atuação de planos de saúde, fatores que podem enfraquecer o profissionalismo, transformar o paciente em consumidor e gerar conflitos na relação clínica, tornando essencial a reflexão ética contínua, a comunicação clara e o compromisso da profissão em resistir à mercantilização da prática.
Dento-Legal Aspects of Cosmetic Dentistry	Paul Lambden, 2013	Reino Unido	Discutir os aspectos dento-legais relacionados à odontologia estética, abordando responsabilidades profissionais, consentimento, expectativas dos pacientes, publicidade, documentação clínica, questões financeiras, manejo de complicações e prevenção de reclamações e processos legais	Estudo teórico-reflexivo	Não se aplica	A odontologia estética apresenta alto risco de insatisfação devido a expectativas elevadas dos pacientes. É fundamental alinhar expectativas por meio de comunicação clara, documentação detalhada e fotografias pré e pós-operatórias. O consentimento deve ser entendido como processo contínuo, não apenas um evento isolado. O profissional deve atuar dentro de sua competência técnica e manter atualização constante. Questões financeiras e contratos (NHS vs. privado) devem ser claramente explicadas e documentadas. Problemas oclusais e falhas técnicas podem gerar reclamações e processos. A adoção de boas práticas clínicas e regulatórias reduz significativamente o risco de litígios.
Aesthetic dentistry and ethics: a systematic review of marketing practices and overtreatment in cosmetic dental procedures	Masoumeh Rostamzadeh e Farshad Rahimi, 2025	Irã	Explorar, por meio de revisão sistemática, as dimensões éticas das práticas de marketing na odontologia estética e o fenômeno do sobretratamento em procedimentos cosméticos, analisando como a influência das mídias sociais e as pressões comerciais impactam a autonomia do paciente, o consentimento informado e a integridade profissional.	Revisão sistemática	Não se aplica.	Os achados demonstram que as mídias sociais exercem forte influência sobre as expectativas dos pacientes e impulsionam a demanda por procedimentos estéticos, frequentemente priorizando resultados cosméticos em detrimento da saúde bucal, o que levanta preocupações éticas relacionadas ao consentimento informado, à autonomia e ao princípio da não maleficência; além disso, estratégias de marketing agressivas e a comercialização da odontologia contribuem para o aumento do sobretratamento, evidenciando a necessidade urgente de diretrizes éticas claras e de maior investimento em educação ética na formação e prática profissional.
Ethics and marketing in esthetic dentistry	Kosovka Obradović-Đuričić, Tijana Đuričić, Vesna Medić, Katarina Radović, 2017	Estados Unidos da América	Analisar criticamente as implicações éticas do marketing na odontologia estética, discutindo como a crescente comercialização da profissão pode influenciar a tomada de decisão clínica, o relacionamento profissional-paciente e a priorização entre interesses financeiros e princípios éticos fundamentais da prática odontológica.	Estudo teórico-reflexivo	Não se aplica	O autor argumenta que a incorporação de estratégias de marketing na odontologia estética pode gerar conflitos entre valores comerciais e deveres profissionais, aumentando o risco de sobretratamento, distorção das necessidades reais do paciente e enfraquecimento da confiança pública na profissão, ressaltando que a prática ética exige que o cirurgião-dentista priorize o bem-estar do paciente, a honestidade na comunicação e a responsabilidade social acima de interesses mercadológicos.
Risk management in clinical practice. Part 5. Ethical	I. Ahmad, 2010	Reino Unido	Discutir as considerações éticas relacionadas aos procedimentos de aprimoramento dental (dental enhancement), analisando como	Estudo teórico-reflexivo	Não se aplica	O artigo enfatiza que procedimentos de aprimoramento dental, por não serem clinicamente necessários, exigem avaliação ética ainda mais rigorosa, destacando a importância do consentimento informado robusto, da análise

considerations for dental enhancement procedures			princípios éticos, responsabilidade profissional e gestão de riscos devem orientar a indicação e execução de tratamentos estéticos, especialmente quando estes não são clinicamente necessários.			cuidadosa de riscos e benefícios, da competência técnica do profissional e da priorização do melhor interesse do paciente, a fim de minimizar riscos legais e preservar a integridade profissional.
Perspectives on Ethics Related to Aesthetic Dental Practices Promoted in Social Media—A Cross-Sectional Study	Maria Aluas; Sorana D. Bolboacă; Bianca M. Georgiu; Rouven C. Porz; Ondine P. Lucaciu, 2025	Romênia	Examinar as perspectivas de jovens cirurgiões-dentistas sobre as implicações éticas de procedimentos odontológicos estéticos promovidos nas mídias sociais, investigando sua capacidade de reconhecer riscos como sobretratamento, procedimentos desnecessários, conflitos entre interesses comerciais e bem-estar do paciente, bem como identificar respostas profissionais adequadas diante de dilemas éticos clínicos.	Estudo transversal com abordagem mista	242 participantes (estudantes e residentes em odontologia), com taxa de participação de 90%.	A maioria dos participantes (63,6%) identificou corretamente as condutas eticamente adequadas nos cenários apresentados, demonstrando consciência sobre questões como consentimento informado, autonomia, risco de sobretratamento e influência comercial das mídias sociais; entretanto, uma parcela significativa (36,4%) apresentou respostas que negligenciaram aspectos éticos relevantes, evidenciando lacunas na compreensão dos princípios profissionais e reforçando a necessidade de fortalecimento da educação em bioética na formação odontológica.
The dental public health implications of cosmetic dentistry: a scoping review of the literature	J. Doughty, R. Lala and Z. Marshman, 2016	Reino Unido	Realizar uma revisão de escopo para explorar as implicações da odontologia estética para a saúde pública odontológica e identificar lacunas na literatura que demandam pesquisas futuras.	Revisão de escopo	Não se aplica.	Emergiram cinco temas principais: aspectos ético-legais, marketing, impactos psicossociais, impactos biológicos e implicações para a força de trabalho. Os achados indicaram aumento das expectativas dos pacientes, intensificação da comercialização da odontologia, riscos psicológicos em grupos vulneráveis, potenciais danos iatrogênicos decorrentes de procedimentos invasivos e desafios relacionados à formação profissional e ao planejamento da força de trabalho. A literatura identificada é predominantemente opinativa, destacando-se a necessidade de pesquisas empíricas para fundamentar políticas públicas e fortalecer a governança na área.
Patient expectations in implant and aesthetic dentistry	Andrew Dawood, 2025	Estados Unidos da América	Avaliar as expectativas dos pacientes em relação aos tratamentos com implantes dentários e procedimentos de odontologia estética, bem como discutir a importância do manejo adequado dessas expectativas para o sucesso clínico e satisfação do paciente.	Revisão narrativa da literatura	Não se aplica	Os autores destacam que as expectativas dos pacientes em implantodontia e odontologia estética são frequentemente elevadas e podem não corresponder às possibilidades clínicas reais. Fatores como experiências prévias, influência da mídia, percepção estética individual e comunicação com o profissional impactam diretamente na satisfação final. O manejo adequado das expectativas por meio de planejamento cuidadoso, comunicação clara, consentimento informado e alinhamento entre objetivos clínicos e desejos do paciente é fundamental para reduzir insatisfações e melhorar os resultados percebidos do tratamento.

Fonte: Autores.

3.2 Mecanismos virtuais e ideal de estética orofacial

Foram localizados diversos estudos que investigam a influência de mecanismos virtuais na construção do ideal de estética orofacial e suas repercussões na autopercepção e saúde dos indivíduos. De modo geral, os estudos apontam que o ideal estético é social e culturalmente construído, sendo dinâmico e influenciado por fatores midiáticos e temporais, o que contribui para a consolidação de padrões de beleza idealizados (Obradović-Đuričić et al., 2017).

A maioria dos estudos destaca que a mídia e as estratégias de marketing exercem papel central nesse processo, uma vez que grande parte das informações assimiladas pelos pacientes não provém de fontes profissionais, mas de conteúdos midiáticos frequentemente associados a interesses comerciais. Esses conteúdos são difundidos por diferentes formatos, como anúncios, depoimentos e apresentações, contribuindo para reforçar e legitimar padrões estéticos específicos (Obradović-Đuričić et al., 2017).

Observa-se, ainda, que campanhas publicitárias direcionadas ao público leigo associam estética dentária a sucesso, status social e qualidade de vida, promovendo a valorização de dentes brancos, alinhados e uniformes, frequentemente inspirados em celebridades (Obradović-Đuričić et al., 2017; Kelleher et al., 2012). Nesse contexto, a disseminação de imagens manipuladas digitalmente reforça um modelo estético homogêneo e distante da realidade biológica, levando indivíduos, especialmente jovens, a desejarem procedimentos odontológicos eletivos (Kelleher et al., 2012).

Com o avanço das mídias sociais, os estudos evidenciam intensificação desse fenômeno, caracterizada pela exposição contínua a sorrisos considerados perfeitos, o que contribui para o aumento da insatisfação com a própria aparência dentária. Além disso, ferramentas digitais, como filtros de beleza e recursos de inteligência artificial, favorecem a criação de padrões estéticos inalcançáveis, incentivando a busca por intervenções estéticas (Shrivastava et al., 2025).

A influência de celebridades e influenciadores também é apontada como fator relevante, uma vez que esses agentes promovem procedimentos e produtos, impactando diretamente as decisões dos consumidores (Shrivastava et al., 2025). Como consequência, a pressão social decorrente dessas exposições pode gerar efeitos psicossociais negativos, como baixa autoestima, ansiedade e insatisfação com a imagem corporal (Ghorbani et al., 2025; Shrivastava et al., 2025).

Os estudos também demonstram que a estética dentária está diretamente relacionada à autopercepção, ao comportamento social e ao bem-estar psicológico dos indivíduos (Ghorbani et al., 2025). Nesse sentido, a crescente valorização da aparência física, impulsionada pelas redes sociais, tem contribuído para o aumento significativo da demanda por tratamentos odontológicos estéticos (Rostamzadeh & Rahimi, 2025).

Por fim, os estudos indicam que o acesso ampliado à informação por meio da internet pode contribuir para a formação de percepções distorcidas, uma vez que muitos indivíduos consideram conteúdos não especializados como confiáveis (Ozar, 2012). Dessa forma, a demanda por procedimentos estéticos não se baseia exclusivamente em necessidades clínicas, mas também em construções simbólicas e sociais do que é considerado belo (Lambden, 2013).

3.3 Mercantilização da odontologia estética e implicações para o profissionalismo

Localizamos diversos estudos que investigam as implicações da crescente mercantilização da odontologia estética para o profissionalismo e para a relação cirurgião-dentista-paciente. De modo geral, os estudos apontam que a prática odontológica tem passado por uma transformação progressiva, deslocando-se de um modelo centrado no cuidado em saúde para uma lógica orientada pelo mercado e pelo consumo (Holden, 2018).

A maioria dos estudos destaca que esse processo tem sido impulsionado pela influência da mídia, da publicidade e das estratégias de marketing, que contribuem para a percepção dos serviços odontológicos como produtos comercializáveis (Ozar, 2012; Holden, 2018). Nesse contexto, observa-se que a relação entre profissional e paciente pode ser reinterpretada como uma

relação de consumo, na qual o paciente assume o papel de cliente e o cirurgião-dentista atua como fornecedor de serviços (Ozar, 2012).

Diversos estudos evidenciam que essa mudança impacta diretamente o profissionalismo, uma vez que pode comprometer princípios fundamentais, como a priorização do bem-estar do paciente, a não maleficência e a beneficência. Além disso, a valorização de resultados estéticos e a pressão por atender às expectativas dos pacientes podem gerar conflitos entre interesses comerciais e responsabilidades éticas (Ahmad, 2010).

Observa-se, ainda, que a ampla promoção da odontologia estética nas mídias sociais influencia a percepção dos pacientes sobre o papel do profissional, podendo alterar a dinâmica da relação cirurgião-dentista-paciente e enfraquecer a confiança social (Aluas et al., 2025). Nesse cenário, as prioridades moldadas por demandas estéticas levantam preocupações quanto ao afastamento dos valores profissionais tradicionais (Aluas et al., 2025).

Os estudos também indicam que estratégias de marketing agressivas podem explorar a falta de conhecimento dos pacientes, comprometendo sua autonomia e dificultando a tomada de decisões informadas (Lambden, 2013). A publicidade, quando excessivamente persuasiva ou pouco transparente, pode induzir expectativas irreais e influenciar escolhas terapêuticas (Ozar, 2012).

Adicionalmente, destaca-se que fatores econômicos, como os benefícios financeiros associados à odontologia estética, podem influenciar o comportamento profissional, favorecendo práticas orientadas pelo mercado (Ghorbani et al., 2025). Nesse contexto, a chamada “demanda induzida pelo fornecedor” evidencia que profissionais podem influenciar as decisões dos pacientes quanto à necessidade de tratamentos (Ghorbani et al., 2025).

Os estudos ressaltam ainda que a obtenção do consentimento informado se torna um desafio relevante em um ambiente altamente comercializado, especialmente em relação a grupos vulneráveis, exigindo maior rigor na comunicação e na educação do paciente (Doughty et al., 2016). Dessa forma, o dever do cirurgião-dentista de informar riscos, benefícios e alternativas torna-se fundamental para a manutenção da confiança na relação terapêutica (Ahmad, 2010; Lambden, 2013).

Os achados indicam que a mercantilização da odontologia estética pode fragilizar o contrato social da profissão, ao aproximar a prática clínica de uma lógica de mercado, o que reforça a necessidade de fortalecimento dos princípios éticos e da centralidade do paciente na tomada de decisões clínicas (Ozar, 2012; Holden, 2018).

3.4 Superexposição, sobretratamento e implicações éticas na odontologia estética

Localizamos diversos estudos que investigam a relação entre a superexposição de casos estéticos, especialmente em mídias sociais, o sobretratamento e suas implicações éticas na odontologia. De modo geral, os estudos apontam que a crescente valorização da estética, associada a estratégias de marketing e à ampla divulgação de resultados clínicos, tem contribuído para o aumento da realização de procedimentos odontológicos desnecessários (Rostamzadeh & Rahimi, 2025).

A maioria dos estudos destaca que a criação de necessidades percebidas, impulsionada por conteúdos midiáticos e publicitários, leva pacientes a buscarem intervenções que não são clinicamente indicadas, mas que atendem a padrões estéticos idealizados (Holden, 2018). Nesse contexto, expectativas irreais, frequentemente alimentadas por imagens de “antes e depois” e por promessas de resultados rápidos, favorecem a realização de tratamentos inadequados ou excessivos (Kelleher et al., 2012; Holden, 2018).

Observa-se, ainda, que as pressões comerciais exercem papel significativo nesse fenômeno, influenciando decisões clínicas e contribuindo para a priorização de resultados estéticos em detrimento da saúde bucal (Rostamzadeh & Rahimi, 2025). Como consequência, procedimentos potencialmente invasivos podem ser realizados sem a devida necessidade, trazendo riscos biológicos e comprometendo a saúde a longo prazo (Holden, 2018).

Diversos estudos ressaltam que a superexposição de casos clínicos, especialmente em mídias sociais, pode reforçar uma visão distorcida da odontologia estética, ao enfatizar resultados sem evidenciar limitações, riscos ou danos envolvidos (Kelleher et al., 2012). Essa abordagem contribui para decisões mal informadas por parte dos pacientes e aumenta a probabilidade de insatisfação e conflitos (Lambden, 2013; Dawood, 2025).

Do ponto de vista ético, os estudos indicam que é inadequado realizar procedimentos quando as expectativas dos pacientes são irreais ou quando há risco de dano, sendo dever do cirurgião-dentista recusar intervenções que comprometam a saúde ou a integridade profissional (Obradović-Đuričić et al., 2017; Ahmad, 2010). Nesse sentido, a autonomia profissional se mostra fundamental para equilibrar as demandas dos pacientes com os princípios éticos da prática odontológica (Ahmad, 2010).

Adicionalmente, destaca-se que a ausência de regulamentações robustas sobre práticas de marketing e divulgação de serviços odontológicos contribui para a manutenção desse cenário, favorecendo condutas inadequadas e a disseminação de informações enganosas (Rostamzadeh & Rahimi, 2025).

Como alternativas, os estudos apontam a necessidade de fortalecimento do ensino de bioética, do desenvolvimento de diretrizes claras e da implementação de marcos regulatórios que orientem tanto a prática clínica quanto a publicidade na odontologia estética (Aluas et al., 2025; Rostamzadeh & Rahimi, 2025).

Além disso, estratégias como a promoção da alfabetização em saúde digital, a produção de conteúdos educativos por profissionais e a regulamentação da publicidade em mídias sociais são consideradas fundamentais para reduzir a desinformação e prevenir práticas inseguras (Shrivastava et al., 2025).

Os achados reforçam que a adoção rigorosa de princípios éticos, como não maleficência, beneficência, autonomia e justiça, é essencial para garantir que a prática odontológica permaneça centrada no paciente, mesmo diante das pressões comerciais e midiáticas contemporâneas (Ahmad, 2010).

4. Discussão

Esta revisão teve como objetivo analisar os mecanismos virtuais que influenciam a construção do ideal de estética orofacial, bem como suas implicações para o profissionalismo e para a ética na odontologia estética. De modo geral, os achados evidenciam uma produção crescente, porém ainda heterogênea, com predomínio de estudos que abordam a influência das mídias e do mercado na prática odontológica contemporânea (Holden, 2018; Ozar, 2012; Rostamzadeh & Rahimi, 2025).

Os resultados demonstram que o ideal de estética orofacial é amplamente construído por influências midiáticas e sociais, sendo constantemente reforçado por estratégias de marketing e pela exposição em mídias digitais (Obradović-Đuričić et al., 2017; Shrivastava et al., 2025). Esse cenário contribui para a consolidação de padrões de beleza homogêneos e, muitas vezes, inalcançáveis, o que impacta diretamente a autopercepção dos indivíduos e aumenta a demanda por procedimentos estéticos (Ghorbani et al., 2025; Kelleher et al., 2012). Esses achados estão alinhados com a literatura que aponta para o papel central das mídias sociais na ampliação de expectativas irreais e na valorização da aparência em detrimento da saúde (Rostamzadeh & Rahimi, 2025).

Nesse contexto, observa-se que a crescente demanda por tratamentos estéticos não está necessariamente relacionada a necessidades clínicas, mas a construções simbólicas e sociais do que é considerado belo (Lambden, 2013). A associação entre estética dentária e sucesso pessoal, amplamente difundida por campanhas publicitárias e influenciadores digitais, contribui para a formação de expectativas muitas vezes incompatíveis com a realidade biológica e terapêutica (Kelleher et al., 2012; Shrivastava et al., 2025). Como consequência, há um aumento da insatisfação com a própria imagem e impactos negativos na saúde mental, especialmente entre indivíduos mais expostos a essas mídias (Ghorbani et al., 2025).

No que se refere ao profissionalismo, os achados indicam uma transformação significativa na prática odontológica, que passa a incorporar elementos de mercado e consumo (Holden, 2018; Ozar, 2012). A relação cirurgião-dentista-paciente tende, nesse contexto, a se aproximar de uma relação comercial, na qual o paciente assume o papel de consumidor (Ozar, 2012). Essa mudança pode comprometer princípios fundamentais da profissão, como a priorização do bem-estar do paciente, a autonomia e o consentimento informado, além de fragilizar a confiança social na prática odontológica (Lambden, 2013; Dawood, 2025; Holden, 2018).

Além disso, a influência de estratégias de marketing e a busca por competitividade no mercado podem levar profissionais a adotarem práticas que priorizam resultados estéticos e retorno financeiro, em detrimento de decisões clínicas baseadas em evidências e na ética (Ghorbani et al., 2025; Ozar, 2012). Esse cenário reforça desafios já descritos na literatura quanto à necessidade de equilibrar interesses comerciais e responsabilidades profissionais, especialmente em um campo marcado pela subjetividade dos resultados estéticos (Doughty et al., 2016).

Outro ponto relevante diz respeito ao fenômeno do sobretratamento, que emerge como uma das principais implicações da mercantilização da odontologia estética (Rostamzadeh & Rahimi, 2025). A superexposição de casos clínicos, especialmente em mídias sociais, contribui para a criação de necessidades percebidas e para a realização de procedimentos desnecessários ou excessivamente invasivos (Holden, 2018; Kelleher et al., 2012). Esses achados dialogam com estudos que apontam que a publicidade e a promoção de resultados estéticos podem influenciar tanto as expectativas dos pacientes quanto as decisões clínicas dos profissionais (Ozar, 2012).

Do ponto de vista ético, esse cenário levanta importantes questionamentos sobre os limites da autonomia do paciente e do profissional (Ahmad, 2010). Embora a autonomia seja um princípio fundamental, os resultados indicam que ela deve ser exercida em conjunto com a responsabilidade profissional, especialmente quando há risco de dano ou quando as expectativas são irreais (Obradović-Đuričić et al., 2017; Ahmad, 2010). A realização de procedimentos sem indicação clínica adequada pode configurar violação dos princípios de não maleficência e beneficência, além de comprometer a integridade da profissão (Holden, 2018).

Diante desses desafios, os estudos analisados apontam para a necessidade de fortalecimento da formação ética dos profissionais, bem como da implementação de diretrizes claras que orientem tanto a prática clínica quanto as estratégias de marketing na odontologia estética (Aluas et al., 2025; Rostamzadeh & Rahimi, 2025). A educação em bioética, o desenvolvimento de regulamentações mais rigorosas e a promoção da alfabetização em saúde digital emergem como estratégias fundamentais para mitigar os impactos negativos desse cenário (Shrivastava et al., 2025).

Além disso, destaca-se a importância de fortalecer a comunicação entre cirurgião-dentista e paciente, garantindo a obtenção de consentimento informado e a construção de expectativas realistas (Dawood, 2025; Lambden, 2013). A produção de conteúdos educativos por profissionais e a regulamentação da publicidade em mídias sociais também são medidas relevantes para combater a desinformação e promover uma prática mais ética e centrada no paciente (Shrivastava et al., 2025).

Por fim, esta revisão evidencia que a odontologia estética contemporânea se encontra em um ponto de tensão entre saúde e mercado, no qual a manutenção dos princípios éticos se torna essencial para garantir a qualidade do cuidado e a confiança na relação profissional (Ozar, 2012; Holden, 2018). Nesse sentido, futuras pesquisas são necessárias para aprofundar a compreensão desses fenômenos, especialmente em contextos locais, bem como para subsidiar a elaboração de políticas e diretrizes que promovam uma prática odontológica ética, responsável e alinhada às necessidades reais da população.

5. Considerações Finais

Esta revisão da literatura evidenciou que os mecanismos virtuais, especialmente as mídias sociais e estratégias de marketing, desempenham papel determinante na construção de padrões idealizados de estética orofacial, influenciando a

autopercepção dos indivíduos e estimulando demandas estéticas frequentemente desvinculadas de necessidades clínicas. Observou-se que a mercantilização da odontologia estética tem promovido mudanças no profissionalismo, aproximando a prática de uma lógica de mercado e gerando tensões na relação cirurgião-dentista-paciente, especialmente no que se refere à autonomia, ao consentimento informado e à confiança. Ademais, a superexposição de casos estéticos e a criação de necessidades percebidas contribuem para o sobretratamento, levantando importantes implicações éticas relacionadas à não maleficência e à beneficência. Diante disso, destaca-se a necessidade de fortalecimento da ética profissional, da regulação das práticas de marketing e da promoção de uma abordagem clínica centrada no paciente, que equilibre demandas estéticas com a preservação da saúde e dos princípios fundamentais da odontologia.

Referências

- Adabo, G. (2014). Ciência e guerra: era uma vez a internet. *ComCiência*, (158), 0-0.
- Ahmad, I. (2010). Risk management in clinical practice. Part 5. Ethical considerations for dental enhancement procedures. *British dental journal*, 209(5), 207-214.
- Aluaş, M., Bolboacă, S. D., Georgiu, B. M., Porz, R. C., & Lucaciu, O. P. (2025). Perspectivas sobre Ética Relacionadas a Práticas Odontológicas Estéticas Promovidas nas Mídias Sociais — Um Estudo Transversal. *Prótese*, 7(4), 98.
- Capobianco, L. (2010). A revolução em curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. *Universidade de São Paulo. São Paulo*.
- Dawood, A. (2025). Expectativas dos pacientes em implantes e odontologia estética. *British Dental Journal*, 238(10), 770-776.
- de Pádua Nóbrega, L. (2010). A construção de identidades nas redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 20(1), 95-102.
- de Queiroz, D. S. C., de Cássia Macedo, R., & Vargas, V. C. (2023). Influência dos influenciadores digitais na autoestima. *Revista Estética em Movimento*, 2(2).
- dos Santos, T. C. A., & Rodrigues, K. L. A. (2023). Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(3), 851-862.
- Doughty, J., Lala, R., & Marshman, Z. (2016). The dental public health implications of cosmetic dentistry: a scoping review of the literature. *Community Dental Health*, 33(03), 218-224.
- Fenandes, J. M. B., Vieira, L. T. & Castelhana, M. V. C. (2023). Revisão narrativa enquanto metodologia científica significativa: reflexões técnico-formativas. *REDES – Revista Educacional da Sucesso*. 3(1), 1-7. ISSN: 2763-6704.
- Ghorbani, Z., Esmaeili, S., Shahbazi, S., Jarrahzadeh, M., & Madihi, S. (2025). Autoestima e sua influência na inclinação para tratamentos odontológicos estéticos: um estudo transversal. *Psicologia BMC*, 13(1), 140.
- Holden, A. C. (2018). Cosmetic dentistry: A socioethical evaluation. *Bioethics*, 32(9), 602-610.
- Kelleher, M. G., Djemal, S., & Lewis, N. (2012). Ethical marketing in ‘aesthetic’ (‘esthetic’) or ‘cosmetic dentistry’ part 1. *Dental update*, 39(5), 313-326.
- Lambden, P. (2013). Aspectos dento-legais da odontologia estética. *Primary Dental Journal*, 2(4), 44-48.
- Lins, B. F. E. (2013). A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis*, 48, 11-45.
- Nunes, A. P. N., Barreto, S. M., & Gonçalves, L. G. (2012). Relações sociais e autopercepção da saúde: projeto envelhecimento e saúde. *Revista brasileira de epidemiologia*, 15, 415-428.
- Obradović-Đuričić, K., Đuričić, T., Medić, V., & Radović, K. (2017). Ethics and marketing in esthetic dentistry. *Srpski arhiv za celokupno lekarstvo*, 145(9-10), 540-545.
- Ozar, D. T. (2012). Professionalism: challenges for dentistry in the future. *The Journal of Forensic Odonto-Stomatology-JFOS*, 30(1), 72-84.
- Page, M. J. et al. (2022). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Rev Panam Salud Publica*. 46:e112. doi: 10.26633/RPSP.2022.112.
- Pereira, A. S. et al. (2018). Metodologia da pesquisa científica. [free ebook]. *Santa Maria: Editora da UFSM*.
- Risemberg, R. I. C. et al. (2026). A importância da metodologia científica no desenvolvimento de artigos científicos. *E-Acadêmica*, 7(1), e0171675.
- Rodrigues, A. P. G., Silveira, L. R., & Correa, C. A. (2020). Internet, narcisismo e subjetividade: reflexões sobre a constituição do sujeito na/pela rede social. *Psicanálise & Barroco Em Revista*, 18(1), 132-150.

Rostamzadeh, M., & Rahimi, F. (2025). Aesthetic dentistry and ethics: a systematic review of marketing practices and overtreatment in cosmetic dental procedures. *BMC medical ethics*, 26(1), 12.

Shrivastava, S. R., Bobhate, P. S., Anelkar, A., & Dafare, A. (2025). Adopting a comprehensive approach to minimize the impact of social media on dental esthetics. *Journal of Conservative Dentistry and Endodontics*, 28(9), 943-945.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*. 104, 333-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.