


#CLAREAMENTOALASER: CARACTERÍSTICAS DAS POSTAGENS EM PORTUGUÊS NO INSTAGRAM®.

#Clareamentoalaser: characteristics of posts in Portuguese on Instagram®.

 Gustavo Silva Francisco^a


 Barbara Martins Farinha^a


 Eduardo Magalhães Dias Guido Bernardes^a


 Luiza Gioda Noronha^a

 Nathalia Leonarski Carvalho^a

 Stella Parada Santos Gallo Correa^a

 Leticia Regina Morello Sartori^b

 Clarissa Nachtigall Fôlha^b

 Sarah Arangurem Karam^{bc}

RESUMO

Objetivo: O objetivo deste estudo foi descrever e avaliar o conteúdo das publicações realizadas usando a hashtag #clareamentoalaser na rede social Instagram®. **Materiais e métodos:** Foram avaliadas 622 postagens relacionadas ao procedimento de clareamento dentário com uso de luz/laser, publicadas no primeiro trimestre do ano de 2021 (janeiro a março). As características analisadas foram o tipo de perfil, gênero, opinião exposta no conteúdo da publicação, tipo de conteúdo exposto na publicação, nomenclatura do perfil e número de curtidas. A análise foi realizada através do teste qui-quadrado de Pearson, sendo estipulado um nível de significância considerando p-valor <0,05. **Resultados:** Dentre as 497 publicações incluídas, 77,26% mostraram-se favoráveis ao uso de luz/laser no clareamento. Os valores apurados na variável número de curtidas variam de 0 a 3.361, com média de 42,56 por publicação. Em relação ao tipo de perfil, 60,16% eram cirurgiões-dentistas e 37,83% empresas ou clínicas odontológicas, sendo o conteúdo da publicação majoritariamente comercial (75,65%). Ainda, 53,12% dos perfis foram identificados como do gênero feminino, 9,05% do gênero masculino e 37,83% outros, como empresas ou clínicas odontológicas. Mais de 70% das publicações feitas por profissionais, perfis leigos e empresas ou clínicas odontológicas foram favoráveis ao uso da luz/laser no clareamento dental (p< 0,0001). **Discussão:** Este estudo expressa a necessidade de educação em saúde,

ABSTRACT

Aim: The aim of this study was to describe and assess the content of publications made using the hashtag #clareamentoalaser on the social network Instagram®. **Materials and methods:** A total of 622 posts related to the tooth whitening procedure with the use of light/laser, published in the first quarter of 2021 (January to March) were evaluated. The characteristics analyzed were the type of profile, gender, opinion exposed in the content of the publication, content exposed in the publication, profile nomenclature and number of likes. The analysis was performed using Pearson's chi-square test, with a significance level considering p-value <0.05. **Results:** Among the 497 publications included, 77.26% had a positive opinion about the use of light/laser for dental bleaching. The values found in the variable number of likes range from 0 to 3,361, with an average of 42.56 per publication. Regarding the type of profile, 60.16% were dentists, 37.83% companies or dental clinics, with commercial content exposed in most publications (75.65%). Still, 53.12% of the profiles were identified as female, 9.05% male and 37.83% others, such as companies or dental clinics. More than 70% of publications made by dentists, lay profiles, and companies or dental clinics had a positive opinion about light/laser use in bleaching (p<0.0001). **Discussion:** This study expresses the need to adopt an

^a Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Odontologia, Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil.

^b Universidade Federal de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Odontologia, Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil.

^c Universidade Federal de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia, Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil

Autor de correspondência: Sarah Arangurem Karam – E-mail: sarahkaram_7@hotmail.com

Data de envio: 07/08/2021 | **Data de aceite:** 26/11/2021

educação continuada e da prática odontológica baseada em evidências. **Conclusão:** Na rede social do Instagram®, houve predominância na divulgação de publicações favoráveis quanto a utilização da luz/laser no clareamento dentário, considerando o período do primeiro trimestre de 2021.

Palavras-chave: Odontologia. Clareamento Dental. Odontólogos. Rede Social.

evidence-based practice, health education and continuing education in dentistry. **Conclusions:** In the Instagram® social network, was identified predominance of publications with a positive opinion about the use of light/laser in tooth whitening in 2021, first quarter.

Keywords: Dentistry. Tooth Bleaching. Dentists. Social Networking.

INTRODUÇÃO

A internet é uma das principais fontes de propagação de informações na atualidade¹. Por meio das redes sociais ocorre uma permutação de experiências e conhecimentos entre leigos e profissionais, de forma não hierárquica², principalmente no âmbito da saúde. O Brasil, país que concentra a grande maioria de falantes de língua portuguesa do mundo³, possui atualmente cerca de 134 milhões de usuários de internet, o que representa 74% de sua população⁴. Como exemplo de plataforma de mídia social, o Instagram® vem sendo amplamente utilizado, detendo mais de 1,2 bilhão de usuários ativos mensalmente² e, por meio disso, apresenta impactante papel na disseminação de conteúdo. Através do uso de palavras-chave, conhecidas como “*hashtags*”, diferentes temas são difundidos, até mesmo com intuito publicitário². No Brasil a popularidade desse aplicativo é alta, sendo o segundo país em número de usuários, atrás somente dos Estados Unidos⁵.

As redes sociais acabaram por se tornar fontes de diversão, informação e compra e venda de produtos⁶. Dentre tantos assuntos publicados na plataforma, temas de estudo da odontologia são indexados e viram alvo de *posts* e discussões. O clareamento dental, um dos procedimentos mais requisitados no consultório odontológico, é alvo de anseio dos pacientes por se tratar de um tratamento rápido e eficaz, estimulado pelo surgimento de novos produtos, técnicas e pelo marketing, exigindo, assim, cada vez mais conhecimento do cirurgião dentista sobre o assunto⁷. Essa procura possivelmente ocorra por se tratar de um procedimento estético muito popular e pouco invasivo - não promove a perda de tecido dentário, que gera resultados rápidos e concretos⁸. Além disso, o clareamento dental melhora a autoestima e, promove melhoria da qualidade de vida do paciente, principalmente pela modificação da aparência social, uma vez que ao se utilizar esse método, os dentes têm a sua coloração clareada e tornam-se esteticamente atraentes, assim, satisfazendo a maioria dos indivíduos⁹.

Nas últimas décadas, aumentou a busca pela inovação tecnológica no clareamento dentário, associando os componentes químicos ao uso de luz/laser, a fim de tornar mais rápida e efetiva a alteração da cor do elemento dentário¹⁰. Contudo, diferentes metanálises apontaram que não há diferença significativa na mudança de cor entre os protocolos relacionados à utilização de luz e os efetuados em ausência de luz em consultório¹¹. Sendo assim, o uso da luz/laser durante o clareamento dentário não proporciona aumento ou diminuição da eficácia do gel clareador na alteração da cor dos dentes¹¹. A não interferência da luz/laser nesse tipo de tratamento deve-se ao fato de o principal agente químico usado para clareamento atuar através da oxidação das partículas que conferem pigmentação escura aos dentes¹². Assim, o efeito de clareamento dos dentes ocorre através da modificação da fórmula estrutural, e essa reação não é catalisada por luz¹².

Desta forma, um dos principais motivos da utilização de luz/laser no clareamento dentário na atualidade se encontra na ideia implícita de avanço tecnológico, que a relaciona diretamente com eficácia, e por consequência torna-se uma atração adicional para justificar a cobrança de valores maiores pela realização do tratamento¹³. Com

isso, postagens favoráveis e contrárias sobre a associação da luz/laser ao gel clareador são publicadas por muitos perfis nas redes sociais, tanto leigos quanto profissionais, diariamente. A plataforma Instagram® permite uma rápida análise do conteúdo das publicações e facilita a obtenção de informações extremamente recentes por conta do seu grande fluxo cotidiano de postagens, permitindo-nos um maior acompanhamento da forma de pensar da sociedade de maneira geral. Entretanto, devido à superficialidade e simplicidade das legendas nas publicações, a avaliação mais aprofundada dos dados tende a ser dificultada¹⁴.

Não foram encontradas pesquisas que tenham avaliado o conteúdo de postagens em relação ao uso da luz/laser na eficácia do clareamento dentário através da rede social Instagram®. Assim, em vista da popularidade da referida rede social e do amplo destaque do clareamento dental como procedimento odontológico, uma avaliação do posicionamento contido nas publicações acerca da aplicação de luz/laser no clareamento dentário compreende-se como relevante para futura discussão no âmbito científico e profissional. Sendo assim, os objetivos deste estudo foram de avaliar o conteúdo das publicações com a *hashtag* #clareamentoalaser na rede social Instagram®, feitas no primeiro trimestre do ano de 2021, descrever o perfil dos usuários e estimar a prevalência de usuários que realizaram postagens favoráveis e contrárias ao uso da luz/laser no clareamento dental.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo foi submetido a lista de verificação da Declaração STROBE (*Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology*)¹⁵. O *checklist* completo para este estudo está disponível como material suplementar 1.

Tipo de estudo

Estudo descritivo avaliando perfis e publicações relacionados ao clareamento dentário a laser através de dados disponíveis publicamente na rede social Instagram®.

Coleta de dados

Foi criado o e-mail map2grupo3@gmail.com para a pesquisa e um perfil novo no Instagram® denominado @map2grupo a fim de reduzir o “viés algorítmico”, que é um termo utilizado para descrever como as recomendações podem ser influenciadas, por embasamento de dados, nas redes sociais¹⁶.

A busca de dados ocorreu no dia 06 de abril de 2021, através da pesquisa de publicações relacionadas com a *hashtag* #clareamentoalaser através da aba explorar do Instagram®, desconsiderando outras *hashtags* associadas. Nessa mesma data, em uma única coleta foram realizados *prints* dessas publicações que expressam opinião sobre funcionalidade da luz/laser no gel clareador durante o clareamento dentário. Os *prints* das publicações foram armazenados no Google Drive® do e-mail da pesquisa para posterior avaliação.

Foram avaliadas todas as publicações postadas de 1 de janeiro a 31 de março de 2021 e excluídas publicações relacionadas a clareamento à laser de outras áreas, que não a odontológica, ou de uso para propaganda de marketing dos profissionais e de outros procedimentos que não o clareamento dental. Também foram excluídas as publicações duplicadas de um mesmo perfil, permanecendo a opinião mais recente.

Variáveis de interesse do estudo

Uma avaliação qualitativa do conteúdo de cada publicação foi realizada por seis revisores (GSF, BMF, EGB, LGN, NLC, SGC), previamente treinados de forma teórica, considerando critérios utilizados na análise qualitativa, coleta de dados e mecanismos em caso de incerteza. Cada revisor foi aleatoriamente designado para um bloco de aproximadamente 104 publicações. A coleta dos dados de cada bloco foi realizada por apenas um revisor, de forma independente. Em casos de incerteza ou dúvida acerca da coleta, o post era submetido a uma avaliação para decisão em conjunto de todo o grupo de revisores. Caso o embate persistisse, uma revisora com experiência em coleta de dados (SAK) era contactada para tomada de decisão. Os dados coletados das publicações foram: tipo de perfil, gênero, opinião exposta no conteúdo da publicação, tipo de conteúdo exposto na publicação, nomenclatura do perfil e número de curtidas.

A variável tipo de perfil foi categorizada entre profissional, como cirurgião-dentista, leigo ou outro, como empresa ou clínica odontológica. Os perfis que apresentaram na biografia CRO ou identificação de formação acadêmica foram considerados profissionais, sendo os demais, classificados como leigos. A segunda variável coletada foi o gênero do perfil, podendo ser masculino, feminino ou outro, como no caso de clínicas ou empresas de materiais odontológicos.

A variável opinião exposta no conteúdo da publicação, avaliou se o perfil é contrário ou favorável a utilização da luz/laser no clareamento dentário. As publicações foram classificadas como contrárias, caso declarassem que o uso da luz/laser (LED, *light-emitting diode*) não modifica a eficácia do gel clareador. As publicações consideradas favoráveis foram as que apresentaram na legenda ou na foto opinião explícita de que a luz/laser auxilia no melhoramento do resultado do clareamento dentário (Tabela 1).

Tabela 1: Exemplos de legenda que continham nas postagens consideradas contrárias e favoráveis encontradas em pesquisa do termo #clareamentoalaser na rede social Instagram®.

Contrário	“O clareamento a laser é apenas uma jogada de marketing, pois a única coisa que clareia os dentes é o gel clareador usado, o uso do laser não afeta em nada no clareamento, nem em tempo clínico, efetividade ou diminuição da sensibilidade!”
Favorável	“Por que optar por fazer o clareamento dental a laser? Maior rapidez. Não é por menos que começamos a lista por este motivo: o clareamento a laser é bastante rápido em comparação ao convencional. O feixe de luz age diretamente sobre o peróxido de hidrogênio e já apresenta resultado na primeira sessão...”

A variável tipo de conteúdo exposto na publicação, teve como desígnio, coletar o que o usuário do perfil de origem utilizou como conteúdo para desenvolver a postagem, sendo as categorias: não especificado, conteúdo científico ou conteúdo comercial. Foram apontadas como não especificado, postagens que apresentavam apenas a opinião do usuário. Como conteúdo científico, foram classificadas as postagens que apresentavam na foto/vídeo, ou em legendas, referências a pesquisas ou artigos científicos. As postagens consideradas como conteúdo comercial, foram as que apresentavam motivação comercial e de marketing, incentivando o usuário-leitor a entrar em contato e realizar o procedimento com o detentor do perfil.

A variável número de curtidas foi coletada considerando o dado presente no *print* feito na data da busca, com o intuito de mensurar o engajamento das postagens quanto ao tema e seu respectivo posicionamento. No caso das publicações em formato de vídeo, diante da impossibilidade de identificação das curtidas através dos *prints* e a possível conferência apenas do número de visualizações, os dados foram considerados perdidos.

Análise estatística

Os dados coletados foram organizados em um banco de dados no software Microsoft Excel 2016 (Microsoft, Redmond, Washington, USA). A análise descritiva foi realizada através do teste qui-quadrado de Pearson verificando as frequências relativas e absolutas das informações por meio do *software* estatístico Stata 15.0 (StataCorp. LLC, USA). Foi estipulada a significância estatística com p -valor $< 0,05$.

RESULTADOS

Foram coletadas 622 publicações e após a revisão do conteúdo, 125 publicações foram excluídas, dentre essas, 38 publicações por abordar outros assuntos e 87 por serem duplicatas, permanecendo apenas aquelas com o parecer mais recente. Desse modo, permaneceram na amostra 497 publicações válidas. Destas, na variável número de curtidas, 46 foram consideradas como dados perdidos devido à impossibilidade de extrair a informação dos *prints* coletados de publicações que eram vídeos.

A tabela 2 descreve as características das publicações encontradas, segundo tipo de perfil, gênero, mês da publicação, opinião exposta na publicação, tipo de conteúdo exposto na publicação e número de curtidas. Das 497 publicações consideradas, 60,16% eram de perfis profissionais de cirurgiões-dentistas, 37,83% eram empresas ou clínicas odontológicas, sendo os demais leigos. Em relação ao gênero do perfil, mais de 50% era do gênero feminino, 9,05% dos *prints* avaliados eram de publicações realizadas por pessoas do gênero masculino e, o restante, empresas ou clínicas, consideradas como outros. Conforme a opinião exposta nas publicações, 22,74% manifestaram-se contrárias e 77,26% favoráveis à eficácia da luz/laser no clareamento dental. Dos dados coletados quanto ao tipo de conteúdo exposto na publicação, 12,07% das postagens apresentavam conteúdo científico e 75,65% conteúdo comercial. Considerando o número de curtidas, os valores variaram de 0 a 3.361 e, a média foi de 42,56 por publicação com desvio padrão de $\pm 170,28$.

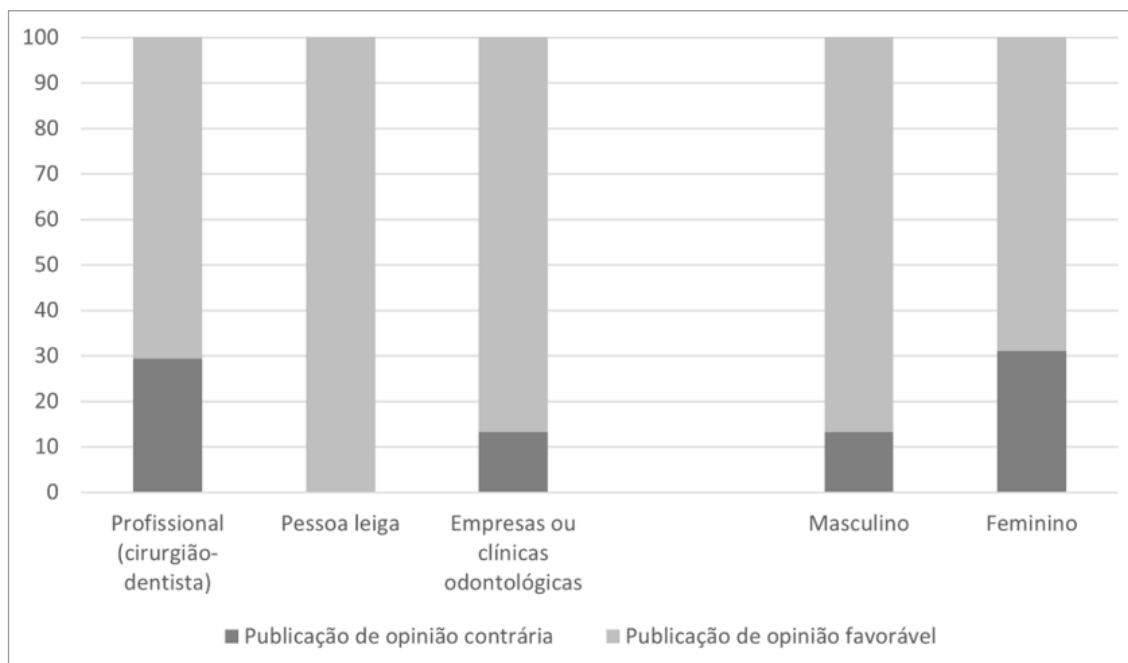
Tabela 2: Análise descritiva das variáveis tipo de perfil, gênero, mês da publicação, opinião exposta quanto a eficácia da luz/laser, tipo de conteúdo exposto na publicação e número de curtidas, coletadas nas 497 publicações avaliadas que continham o termo #clareamentoalaser na rede social Instagram®. N – Número, % – Porcentagem, Dp – Desvio Padrão.

	N	%
Tipo de perfil		
Profissional (cirurgião-dentista)	299	60,16
Pessoa leiga	10	2,01
Empresas ou clínicas odontológicas	188	37,83
Gênero		
Masculino	45	9,05
Feminino	264	53,12
Outros (empresas ou clínicas odontológicas)	188	37,83

Mês da publicação			
Janeiro	117	23,54	
Fevereiro	168	33,80	
Março	212	42,66	
Opinião exposta na publicação			
Contrário à eficácia da luz/laser	113	22,74	
Favorável à eficácia da luz/laser	384	77,26	
Tipo de conteúdo exposto na publicação			
Não especificado	61	12,27	
Conteúdo científico	60	12,07	
Conteúdo comercial	376	75,65	
Número de curtidas		Média (DP)	Mediana (Min – Máx)
		42,56(±170,28)	19 (0 – 3.361)

A figura 1 apresenta a análise descritiva das variáveis tipo de perfil e gênero relacionadas ao posicionamento expresso em opinião contrária ou favorável. A maioria das publicações feitas por profissionais, perfis leigos e empresas ou clínicas odontológicas foram favoráveis ao uso da luz/laser no clareamento dental, representando respectivamente, 70,57%, 100% e 86,70% das postagens avaliadas ($p < 0,0001$). Quando analisadas as publicações por gênero do perfil, 86,67% das postagens feitas por pessoas do gênero masculino, posicionaram-se de forma favorável. Das postagens elaboradas por pessoas do gênero feminino, 31,06% eram contra o uso da luz/laser associada ao gel clareador e 68,94% manifestaram-se favoráveis ($p < 0,0001$).

Figura 1: Tipo de opinião expressa na postagem contendo #clareamentoalaser no Instagram® por tipo de perfil e por gênero.



Uma análise descritiva relacionada ao engajamento das publicações a partir da variável número de curtidas, apresenta que, quanto às 101 publicações contrárias, a soma do número de curtidas nas publicações foi de 7.599. A média de curtidas foi de 75,24 (DP $\pm 334,70$) e mediana de 31 com variação entre 2 a 3.361. Dentre as 350 publicações que expressaram opinião favorável à eficácia da luz/laser, obteve-se uma soma de 11.596 curtidas. A média de curtidas por publicação foi de 33,13 (DP $\pm 69,94$) e mediana de 17, variando de 0 a 916.

DISCUSSÃO

O presente estudo observou que a maioria das publicações analisadas (77,26%) expressaram opinião favorável ao uso da luz/laser como forma de aperfeiçoamento ao resultado do clareamento. Nessa perspectiva, os resultados com predominância de posicionamento favoráveis podem ser explicados com base na ideia implícita de avanço tecnológico que o uso da luz/laser pode ocasionar, sendo facilmente interpretada como fator que promova uma elevação na eficácia quando comparada ao método tradicional de clareamento dental, assim, tornando-se um diferencial determinante o qual justifique maior rentabilidade com o serviço prestado¹³. Estes achados vão em oposição às evidências científicas existentes, que afirmam não existir eficácia na utilização da luz/laser no clareamento dentário para obtenção de melhores resultados¹¹.

Constatou-se ainda que houve um importante predomínio de posicionamento favorável à utilização de luz/laser no clareamento dental por parte dos profissionais e empresas da área odontológica. Dentre os motivos que podem explicar o apoio à utilização dessa técnica na atualidade tem-se o caráter comercial da odontologia, que entra em conflito com a prática baseada em evidências¹⁷. Concomitante a isso, há o caráter ético, sendo que ofertar um tratamento com promessa ilusória estética configura postura inadequada¹⁸ first of all, characterized by diverse accelerated development, owing to improvements of information and other technologies, as well as the development of dental materials (shape-memory biomaterials, nanomaterials, biomaterials for application in tissue engineering, etc.. Ainda, no contexto atual de pandemia de COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*), onde verificou-se uma dramática diminuição de atendimentos odontológicos e consequente redução de forma semelhante em todos os procedimentos¹⁹, pode haver a utilização da luz no clareamento dental por parte de dentistas a pretexto de aumento de lucros. Posto que a implementação de uma ferramenta que aparenta avanço tecnológico tem possibilidade de maior captação de clientes e mais rentabilidade na atividade profissional, tornando explícito um lado comercial exacerbado de atuação da odontologia como sendo uma das justificativas para o uso dessa técnica²⁰.

Das publicações avaliadas, constatou-se que 9,05% foram realizadas pelo público masculino, 53,12% pelo feminino, sendo que 37,83% provenientes de empresas ou clínicas odontológicas. Pode-se atribuir esse dado relativo ao gênero ao fato de que, segundo o Conselho Federal de Odontologia, no ano de 2018 a proporção dos profissionais inscritos era de 69,6% para mulheres e de 30,4% para homens²¹. Entretanto, neste estudo observamos que perfis do gênero masculino foram mais prováveis de realizarem postagens a favor do clareamento dental com o uso de luz/laser do que os femininos. Isso poderia ser em partes explicado com resultados prévios que demonstraram que mulheres possuíam maior tendência de buscar uma odontologia baseada em evidência, em comparação aos homens²².

Evidencia-se ainda mais a característica comercial na odontologia, sem a citação de outros estudos, quando na análise das publicações, somente 12,07% das publicações citavam estudos, e 75,65% apresentavam atributos publicitários tanto na imagem quanto na legenda, com palavras que incitam o consumo do serviço²³.

Concomitantemente a isso, a análise do número de curtidas nas postagens demonstrou que as publicações a favor tiveram uma média de curtidas de 33,13, enquanto as contrárias ao uso da luz no clareamento, uma média de 75,24. Dessa forma, é possível inferir que o maior engajamento pode ser atribuído ao caráter crítico e exigente quanto ao conteúdo recebido e compartilhado no Instagram® entre os profissionais da área odontológica e seus colegas, prezando pela qualidade e clareza da informação²⁴. Entretanto, as postagens que defendem o uso da luz tendem a ser repostadas por perfis de companhias ou consultórios odontológicos, que tem o público-alvo formado por pessoas que não possuem conhecimento profissional acerca do assunto²⁵, logo essas pessoas são mais propícias a acreditar nesses anúncios.

Como a principal virtude desta pesquisa, é importante ressaltar que dentro do nosso conhecimento este estudo é possivelmente o primeiro a analisar e descrever a #clareamentoalaser no ambiente digital do Instagram®. Porém, o estudo apresenta algumas limitações importantes que precisam ser discutidas. A superficialidade e simplicidade das legendas nas publicações difundidas na plataforma Instagram® dificultam uma avaliação aprofundada dos dados¹⁴ e, apesar da cautela em considerar apenas as publicações em que as informações estivessem explícitas, de forma a evitar o subentendimento e aumentar o nível de confiança atribuído ao resultado obtido, vale atentar para a influência desse ponto metodológico. Por conseguinte, foi constatado que o fator de interpretabilidade dos pesquisadores em relação às publicações, as quais podem apresentar algum grau de opinião implícita, pode ser contribuinte na elevação de risco de viés deste estudo.

CONCLUSÃO

Os dados apurados neste estudo demonstraram que no Instagram®, houve predominância na divulgação de publicações favoráveis quanto a utilização da luz/laser no clareamento dentário, considerando o período do primeiro trimestre de 2021. Grande parte dos perfis que veicularam posts favoráveis utilizaram conteúdo comercial. Ainda, os posts realizados por perfis profissionais e comerciais da área odontológica apresentaram importante montante de publicações favoráveis ao uso da luz/laser no clareamento dentário. Desta forma, este estudo lança luz sobre a importância da educação continuada e da odontologia baseada em evidências para profissionais e equipes técnicas de empresas e, de educação em saúde para leigos. Ainda, torna-se evidente a necessidade de mecanismos mais fortes e eficientes de enfrentamento a informações inadequadas e inconsistentes com a melhor evidência científica disponível, principalmente fornecidas por perfis profissionais ou de empresas, tendo como objetivo a proteção à saúde e bem-estar dos indivíduos.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

APOIO FINANCEIRO

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”.

REFERÊNCIAS

- 1 Simsek H, Buyuk SK, Cetinkaya E, Tural M, Koseoglu MS. "How i whiten my teeth": YouTube™ as a patient information resource for teeth whitening. *BMC Oral Health*. 2020; 20: 16.
- 2 Cumerlato CB da F, Rotta RN, Oliveira LJC de, Corrêa MB. #Dentalpain: what do the brasilian Instagram® users want to mean?. *Brazilian J Oral Sci*. 2020; 19: 1-11.
- 3 Lucchesi D. A diferenciação da língua portuguesa no Brasil e o contato entre línguas. *Estud Linguist Galega*. 2012; 4: 45–65.
- 4 Valente J. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa [Internet]. Brasília. Agência Brasil; Maio de 2020 [acesso 2021 abr 1]. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,%2C%20og%2C%20AAnero%2C%20ora%2C%20A7a%20e%20regi%2C%20B5es>.
- 5 D'angelo P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. *Blog Opinion Box* [Internet]. Belo Horizonte: Pedro D'angelo. Jan. de 2021 [acesso 2021 abr 1]. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>
- 6 Marques LK da S, Vidigal F. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformacao*. 2018; 30(1): 1–14.
- 7 Cardoso PEC, Pinheiro HB, Lopes BA. Perguntas e respostas sobre o clareamento dental. *Rev Assoc Paul Cir Dent*. 2014; 68(3): 236–237.
- 8 Meireles SS, Heckmann SS, Leida FL, Santos IS, Bona A, Demarco FF. Efficacy and safety of 10% and 16% carbamide peroxide tooth-whitening gels: A randomized clinical trial. *Oper Dent*. 2008; 33(6): 606-612.
- 9 Zavanelli AC, Sônego MV, Zavanelli RA, Mazaro JVQ, Falcón-Antenucci RM. Perception and expectation. What do patients really want from the dental treatment? *RGO - Rev Gaúcha Odontol*. 2017; 65(3).
- 10 Torres CRG, Barcellos DC, Batista GR, Borger AB, Cassiano KV, Pucci CR. Assessment of the effectiveness of light-emitting diode and diode laser hybrid light sources to intensify dental bleaching treatment. *Acta Odontol Scand*. 2011; 69(3): 176-181.
- 11 Maran BM, Ziegelmann PK, Burey A, Matos T de P, Loguercio AD, Reis A. Different light-activation systems associated with dental bleaching: a systematic review and a network meta-analysis. *Clin Oral Invest*. 2019; 23: 1499-1512.
- 12 Araújo DB, Lima MJP, Araújo RPC de. Ação dos agentes clareadores contendo peróxido de hidrogênio e peróxido de carbamida sobre o esmalte dental humano*. *Rev Ciências Médicas e Biológicas*. 2007; 6(1).
- 13 Carvalho EM, Silva AS, Costa JF, Firoozmand LM, Silva BMAH, Lago ADN. Uso da luz no clareamento dental em consultório: há controvérsias?. *Rev Pesq Saúde*. 2015; 16(1): 189–193.
- 14 Vermelho SC, Velho APM, Bertonecello V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educ e Pesqui*. 2015; 41(4).
- 15 Vandembroucke JP, von Elm E, Altman DG, Gøtzsche PC, Mulrow CD, Pocock SJ, *et al*. Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology (STROBE): Explanation and elaboration. *PLoS Med*. 2007; 4(10): 1628–1654.
- 16 Bozdog E. Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics Inf Technol*. 2013; 15: 209–227.
- 17 Huber MA, Epstein JB. Marketing versus science: a call for evidence-based advertising in dentistry. *Oral Surgery Oral Med Oral Pathol Oral Radiol*. 2015; 120(5): 541-543.
- 18 Obradović-Đuričić K, Đuričić T, Medić V, Radović K. Ethics and marketing in esthetic dentistry. *Srp Arh Celok Lek*. 2017; 145(9-10): 540-545.
- 19 Chisini LA, Costa F dos S, Demarco GT, Silveira ER da, Demarco FF. COVID-19 pandemic impact on paediatric dentistry treatments in the Brazilian Public Health System. *Int J Paediatr Dent*. 2020; 31(1): 31-34.
- 20 Holden ACL. Consumer-driven and commercialised practice in dentistry: an ethical and professional problem?. *Med Heal Care Philos*. 2018; 21: 583–589.
- 21 Oliveira M. Mulheres na odontologia [Internet]. São Paulo. *Dent Off*; Mar. de 2019 [acesso 2021 jun 10]. Disponível em: <https://www.dentaloffice.com.br/mulheres-na-odontologia/>
- 22 Gonçalves APR, Correa MB, Nahsan FPS, Soares CJ, Moraes RR. Use of scientific evidence by dentists in Brazil: Room for improving the evidence-based practice. *PLoS One*. 2018; 13: 1–12.
- 23 Cestaro BA, Luiz BB, Alves G, Souza NAC de, Arantes R de C. A aplicação da técnica copywriting em uma empresa digital. *Brazilian J Dev*. 2020; 6(10): 78965–78979.
- 24 Pinheiro LA. As redes sociais como ferramenta de divulgação no lançamento de novos produtos no setor odontológico [dissertation]. Tubarão (SC): Universidade do Sul de Santa Catarina; 2017.
- 25 Deshwal P. Online advertising and its impact on consumer behavior. *Int J Appl Res*. 2016; 2(2): 200–204.