

Trabalho de Conclusão de Curso

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PERCEPÇÃO DA
ESTÉTICA ODONTOLÓGICA**

Ana Lídia Silva Alves



**Universidade Federal de Santa Catarina
Curso de Graduação em Odontologia**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA**

Ana Lúcia Silva Alves

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PERCEPÇÃO DA ESTÉTICA
ODONTOLÓGICA**

Trabalho apresentado à Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a conclusão do Curso de Graduação em Odontologia.

Orientadora: Prof^a. Dra. Beatriz Álvares Cabral de Barros

Florianópolis
2018


Ana Lúcia Silva Alves

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PERCEPÇÃO DA
ESTÉTICA ODONTOLÓGICA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado para obtenção do título de cirurgiã-dentista pelo Departamento de Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de maio de 2018.

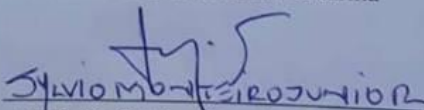
Banca examinadora:



Prof.^a Dr.^a Beatriz Alvares Cabral de Barros

Orientadora

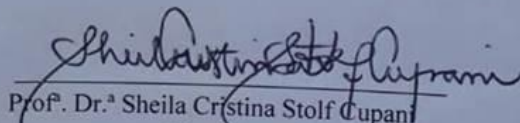
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Sylvio Monteiro Jr.

Membro

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.^a Dr.^a Sheila Cristina Stolf Cupani

Membro

Universidade Federal de Santa Catarina

Aos meus pais, Paulo e Ana Tereza, e ao meu irmão Paulo Henrique, pelo apoio, amor e incentivo durante toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho além de contribuir com o seu conteúdo científico, representa o fim de um ciclo realizado com muita dedicação e perseverança: a graduação. Assim, sinto-me no dever de reconhecer a força e ajuda de muitas pessoas que foram imprescindíveis nesta caminhada.

À professora e orientadora, **Beatriz Barros**, por me dar todo o apoio, conhecimento e condução necessária que a produção de um trabalho como este exige. Obrigada por estar sempre presente em todas as etapas e nunca me deixar desamparada, me fazendo acreditar que tudo pode ser feito com leveza e tranquilidade.

Aos meus pais, **Paulo** e **Ana Tereza**, os maiores incentivadores deste sonho onde nunca mediram esforços para me dar todo o apoio necessário nesta empreitada. A vocês, o meu eterno agradecimento e amor incondicional.

Ao meu irmão, **Paulo Henrique**, que me ajudou desde os tempos de colégio com os deveres de casa e hoje se tornou um espelho para mim como pessoa e profissional que é. Agradeço por todos os momentos de cumplicidade e amizade.

Às minhas tias, **Catarina** e **Rozária**, minhas “segundas” mães que me viram nascer e crescer. Por todo o amor, carinho e incentivo diário em cada passo da minha vida. Aos meus primos, **Ricardo**, **Marina**, **Leticia** e **Arthur**, pela alegria de tê-los como irmãos na minha vida e deixar os finais de semana em família sempre mais alegres e divertidos.

À minha amiga e dupla de clínica, **Jéssica**, pessoa iluminada que me fez evoluir com a sua calma e tranquilidade e me ensinou o poder da fé e positividade para os percalços da vida. Muito obrigada pela parceria e paciência em todos esses anos.

Aos meus amigos de infância e adolescência, **Andréia**, **Lais**, **André** e **Lorrana**, pessoas maravilhosas que carregam desde a época do colégio, compartilhando os melhores momentos da juventude com muita satisfação por tê-los ao meu lado. Vocês são especiais!

Às minhas queridas amigas, **Martina**, **Djamily**, **Ana Paula** e **Daniela**, parceiras da faculdade para a vida, por serem pessoas tão

afetuosas e amáveis que transformam o meu dia. Ademais, todos os amigos e colegas do curso que tornaram o dia-a-dia da rotina exaustiva mais leve e feliz.

Aos colegas cirurgiões dentistas, **Christiano Amorim** e **Bruna Vieira**, pela ajuda na elaboração deste trabalho com referências e dicas que foram de extrema importância para eu seguir no caminho certo. Ao **Luiz Philipi Calegari**, que me auxiliou com total profissionalismo e competência na parte de análise estatística. A todos que desprenderam alguns minutos do seu dia para responder a minha pesquisa e me ajudaram na divulgação da mesma, contribuindo para a realização deste trabalho acadêmico.

Aos meus **pacientes**, por toda confiança que depositaram em mim neste período de graduação. Obrigada por me ensinarem todos os dias valores como a empatia e humanidade.

Por fim, agradeço à **UFSC**, minha segunda casa durante todos estes anos, que me acolheu tão bem sendo exatamente aquele lugar na qual eu sonhava que entraria um dia.

“Um, lembre-se de olhar para as estrelas e não para baixo, para seus pés. Dois, nunca desista do trabalho. Trabalho dá significado e propósito, e a vida está vazia sem ele. Três, se você tiver sorte o suficiente para encontrar o amor, não o deixe ir embora.”

(Stephen Hawking)

RESUMO

Este estudo avaliou a influência da mídia sobre a opinião dos entrevistados em relação à percepção do sorriso. A amostra foi do tipo não probabilística e compreendeu 384 participantes. O instrumento de pesquisa compreendeu um questionário com perguntas sobre as características dentais que são atraentes e o nível de satisfação do sorriso. Após responderem ao questionário, os voluntários avaliaram dez fotografias de figuras da mídia com o sorriso aparente, atribuindo uma nota de 1 a 10 para cada imagem. O questionário foi disponibilizado via rede social por meio da ferramenta formulários do Google Drive®. Os dados foram analisados por meio da estatística descritiva (distribuições absolutas e percentuais). A associação entre as variáveis foi verificada por meio dos testes de análise de variância (ANOVA), regressão logística e regressão linear, considerando o valor para rejeição da hipótese de $p < 0,05$. Dentre os entrevistados, 89,3% relataram estarem satisfeitos com a estética do sorriso. No que diz respeito às características que mais despertavam a atenção em relação ao sorriso, os atributos mais citados foram o alinhamento dentário (73,4%), a cor dos dentes (72,1%) e a forma dental (48,7%). Os aspectos mais importantes relacionados aos dentes foram o alinhamento dentário e a cor esbranquiçada. Foi possível verificar que 43,7% dos voluntários admitiram que suas respostas nas perguntas referentes a cor, a forma e a disposição dental, foram induzidas pelo sorriso de pessoas da mídia, enquanto 53,6% acreditam que não houve esta relação. Observou-se que a média das notas atribuídas pelos entrevistados às imagens de artistas, foi de 7,72. Conclui-se que o sorriso alinhado, claro e com dentes grandes satisfizeram a preferência dos participantes. Além disso, os meios de comunicação têm influenciado de certa forma na opinião dos entrevistados em relação à estética dentária e do sorriso.

Palavras-chave: Estética Dentária; Sorriso; Percepção visual.

ABSTRACT

This study evaluated the influence of the media on the opinion of the interviewees regarding the perception of the smile. The sample was non-probabilistic and comprised 384 participants. The research instrument comprised a questionnaire with questions about the dental characteristics that are attractive and the level of smile satisfaction. After responding to the questionnaire, the volunteers evaluated ten photographs of media figures with the apparent smile, assigning a score of 1 to 10 for each image. The questionnaire was made available through the social network through the Google Drive® forms tool. Data were analyzed using descriptive statistics (absolute and percentage distributions). The association between the variables was verified through the analysis of variance (ANOVA), logistic regression and linear regression, considering the value for rejection of the hypothesis of $p < 0.05$. Among the interviewees, 89.3% reported being satisfied with the aesthetics of the smile. The attributes most cited were tooth alignment (73.4%), tooth color (72.1%) and tooth shape (48.7%),). The most important aspects related to the teeth were the dental alignment and the whitish color. It was possible to verify that 43.7% of the volunteers admitted that their answers on the questions related to color, shape and dental disposition were induced by the smile of the media, while 53.6% believe that there was no such relationship. It was observed that the average of the scores attributed by the interviewees to the images of artists was 7.72. It was concluded that the smile, aligned, clear and with large teeth satisfied the preference of the participants. In addition, the media have influenced to a certain extent the opinion of the interviewees regarding the aesthetic dentistry and the smile.

Keywords: Dental Esthetics; Smile; Visual Perception.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero.....	23
Gráfico 2: Faixa etária.....	24
Gráfico 3: Renda bruta familiar.....	24
Gráfico 4: Escolaridade.....	25
Gráfico 5: Tempo diário despendido aos meios de comunicação.....	26
Gráfico 6: Satisfação do sorriso.....	27
Gráfico 7: Opinião sobre o que mudaria no sorriso.....	29
Gráfico 8: Características dentais mais atraentes.....	31
Gráfico 9: Cores dentais menos atraentes.....	32
Gráfico 10: Formas dentais menos atraentes.....	34
Gráfico 11: Disposições dentais menos atraentes.....	35
Gráfico 12: Influência de sorrisos da mídia.....	37
Gráfico 13: Médias das notas atribuídas aos sorrisos de figuras públicas...	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características das imagens utilizadas na pesquisa quanto à aparência facial e do sorriso.....	21
Tabela 2: Análise descritiva da autopercepção do sorriso X influência da mídia.....	73
Tabela 3: Autopercepção X influência da mídia.....	41
Tabela 4: Análise descritiva notas atribuídas às imagens X influência da mídia.....	73
Tabela 5: Análise descritiva influência da mídia X perfil socioeconômico.....	42
Tabela 6: Resumo do Teste de Hipótese (variável influência da mídia)....	43
Tabela 7: Análise descritiva notas atribuídas às imagens X perfil socioeconômico.....	73
Tabela 8: Resumo do Teste de Hipótese (variável notas).....	44
Tabela 9: Autopercepção do sorriso e perfil socioeconômico.....	45
Tabela 10: Autopercepção do sorriso X gênero.....	74
Tabela 11: Satisfação X Gênero.....	46
Tabela 12: Resumo do Teste de Hipótese (variável autossatisfação do sorriso).....	46
Tabela 13: Análise descritiva cor dos dentes e perfil socioeconômico.....	74
Tabela 14: Análise descritiva forma dos dentes e perfil socioeconômico..	75
Tabela 15: Análise descritiva tamanho dos dentes e perfil socioeconômico.....	47
Tabela 16: Análise descritiva disposição dos dentes e perfil socioeconômico.....	48
Tabela17: Análise descritiva forma da boca e perfil socioeconômico.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 Conceitos sobre o belo.....	15
2.2 O belo na Odontologia.....	16
2.3 A Odontologia moderna associada às imagens.....	17
3. OBJETIVOS.....	19
3.1 Objetivo Geral.....	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
4. METODOLOGIA.....	20
4.1 Elaboração do questionário.....	20
4.2 Análise Estatística.....	22
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5.1 Perfil Socioeconômico.....	23
5.2 Avaliações do sorriso.....	26
5.2.1 Autopercepção do sorriso.....	27
5.2.2 Características dentais mais e menos atraentes.....	31
5.3 Influências de figuras da mídia.....	36
5.4 Sorrisos da mídia.....	38
5.5 Análises de variáveis.....	40
5.6 Limitações da pesquisa.....	49
6. CONCLUSÕES.....	51
7. REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	56
APÊNDICE B – Questionário <i>online</i>	59
ANEXO A – Parecer do Comitê de Ética com Seres Humanos.....	70
ANEXO B – Tabelas.....	73
ANEXO C - ATA de apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso...76	

1. INTRODUÇÃO

A palavra estética deriva do vocábulo grego “*aisthetikos*”, que significa percepção, respeito ao sentido da beleza e inclinação a regras e aos princípios da arte. A história da civilização humana está intrinsecamente ligada à estética, que se constitui em uma das grandes preocupações do indivíduo, uma vez que provoca sentimentos de aprovação ou desaprovação sociais (BEDER, 1971).

As pessoas do mundo globalizado estão cada vez mais exigentes, um belo sorriso torna-se muito importante, pois é capaz de elevar a autoestima de um indivíduo, transmitindo confiança e personalidade àqueles que estão ao seu redor. O fator estético ocupa um lugar de grande relevância na Odontologia moderna, onde os pacientes almejam um sorriso esteticamente agradável cujos dentes são claros e alinhados, pois a odontologia estética é dedicada a imitar a natureza, mantendo o tamanho, a forma, a cor e a simetria (BECERRA, 2011).

Thomson et al. (2006) investigaram a forma como os meios de comunicação popular tem afetado a percepção e entrega dos pacientes à odontologia estética, por meio da aplicação de questionários em cirurgiões-dentistas com informações sobre o impacto dos programas televisivos relacionados com o sorriso perfeito. Os resultados demonstraram que a mídia popular (especialmente a televisão) teve um impacto na demanda por diversos procedimentos estéticos odontológicos, principalmente clareamento dental e laminados.

Newton et al. (2005), examinaram os efeitos da exposição a imagens aleatórias de faces consideradas de alta satisfação facial, em comparação com as de faces "neutras". O estudo foi realizado com grupos de mulheres que receberam tratamento ortognático, ortodôntico e nenhum tratamento, baseando-se em uma escala analógica visual numérica. A exposição às imagens idealizadas de faces resultou em uma diminuição significativa na satisfação facial quando comparada com a condição de controle.

Entretanto, em 2006, Amorim et al. analisou a influência da mídia televisiva no padrão estético odontológico do brasileiro, utilizou-se um questionário composto por variáveis socioeconômicas e 18 perguntas categorizadas em quatro grupos. Os resultados parciais apontaram para o

conhecimento de um padrão de beleza estática do sorriso pelo senso coletivo, na população da amostra. Outrossim, também apontam para uma provável alienação do senso comum em relação a ter consciência desse modelo ou não.

De acordo com a publicação, VEJA. São Paulo: Abril, 2016, os dentistas observaram que no último ano, graças à mídia e exposição dos artistas, houve um aumento na procura pelos tratamentos estéticos, em especialmente faceta e lentes de contatos. Pacientes vão em busca de seu semblante hollywoodiano, dispostos a gastar elevados valores para reformular os dez dentes da frente, e em seguida retratar nas redes sociais a felicidade com o novo visual.

Segundo a estimativa da Sociedade Brasileira de Odontologia Estética (SBOE), as clínicas que trabalham com a lente de contato, que começou a ser implementada em 2012 e tem se tornado mania desde 2015, registraram aumento de procura de 300% entre 2014 e 2015. Calcula-se que em média, são aplicadas cerca de 28500 lentes por mês na cidade de São Paulo.

Diante destas premissas e do contexto atual referente a alta demanda por tratamentos estéticos para enaltecer o sorriso, este trabalho tem como objetivo analisar a influencia da mídia sobre a estética odontológica.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conceitos sobre o belo

Os conceitos de belo e feio são definidos a partir dos períodos históricos e das culturas. As atribuições de beleza ou de feiura, voltadas aos critérios estéticos, estão intrinsecamente ligadas aos aspectos políticos, morais e sociais. O feio, estranho e deformado exercia uma atração do olhar do outro, no começo do século XIX. O cuidado com a aparência tem se tornado exacerbado na contemporaneidade e promovido concepções de beleza apoiada pela nova ordem da redefinição do corpo humano, e atrelado às tecnologias médicas (BARROS, 2013).

Para o filósofo Kant apud Chain et al. (2000), a estética provoca uma satisfação diferente daquela decorrente do agradável, do bom e do útil. O belo é expresso como aquilo que agrada universalmente, e não tem relação com qualquer juízo moral, pragmático ou de valor. Ele existe com fim em si mesmo, ou seja: agrada pela forma, não depende da atração sensível nem de conceitos como utilidade ou perfeição. Há que ressaltar, no entanto, que a concepção do belo é influenciada por uma multiplicidade de fatores: étnicos, individuais, culturais etc. (Rufenach, 1998; Chain et al., 2000).

Em síntese, a estética reflete racionalmente sobre a capacidade humana de julgar o belo o feio, assim como a gama de sentimentos que nos invadem quando exercemos tal capacidade diante de algo. Por isso, em nosso dia-a-dia, na linguagem coloquial, empregamos o termo estético para fazer alusão à aparência das coisas. O estudo reflexivo da capacidade humana de julgamento do belo e do feio e da percepção que temos do real é muito importante, pois tudo o que consumimos, de alimentos a roupas, de bicicletas a carros, de livros a aparelhos eletroeletrônicos, envolve a estética (GARCIA et al., 2007).

A experiência da beleza, de se sentir algo como bom e belo, é singular e pessoal. Demanda empatia com o valor do ente, ainda que outras

peças compartilhem desse valor com o indivíduo, quaisquer que sejam seus motivos (AMORIM,2006).

Mas, gostando ou não, convivemos com os conceitos de beleza impostos pela sociedade. Assim, quando optamos por alguma atividade profissional, especialmente se esta pode influenciar na estética do indivíduo, é necessário conhecer os critérios de beleza socialmente aceitos e desejáveis, com especial ênfase ao aspecto do rosto (CRAWFORD, 1991).

2.2 O belo na odontologia

A História, também na Odontologia, revela que paradigmas de beleza em estética bucal sucederam-se às novas civilizações e tecnologias. A fascinação pelo perfeccionismo estético persegue a humanidade desde seus primórdios e, concomitante à literatura grega de Homero e Platão, desenvolveram-se na Grécia antiga as primeiras práticas odontológicas, destacando-se a figura de Esculápio como curandeiro (AMORIM, 2006).

Em algumas culturas, como a egípcia, escavações revelaram peças arqueológicas contendo “amarrações” (contenções), com a utilização de fios de ouro, que sustentavam próteses esculpidas em marfim, ou em madeira; já os Fenícios dominavam a técnica da ferulização de dentes com doença periodontal severa e, em todos esses artefatos, residia à necessidade de reabilitação do sorriso “[...] mais por uma questão estética que funcional [...]”, como que para atender a um padrão estético agradável aos olhos dos outros (Andrade, 1998; MORI,2003).

Os Maias, no entanto, extintos em meados do século XVIII tinham o hábito de adornar os dentes com incrustações de pedras preciosas. Isso designava riqueza pessoal. E em pleno século XX, a prática de encapar os dentes com ouro era utilizada pelos garimpeiros de Serra Pelada, nas décadas de 70 e 80, no norte do Brasil, como sinal de mobilidade social (MORI, 2003).

Enfim, Goldstein (2000) considera que um padrão estético em Odontologia é o que a Cultura, em uma determinada época, preconiza como modelo de sorriso socialmente aceito, no qual pode estar implícita uma

hierarquia comunitária, uma preferência por transitar em determinados grupos, ou apenas a necessidade de acesso a um todo social.

A odontologia recebeu muitos investimentos em pesquisa nos últimos anos revelando um crescimento nunca antes experimentado, possibilitando a reabilitação de dentes com materiais que se assemelham ao dente natural, e o que é melhor, com uma grande durabilidade. As pessoas que buscam o belo e a harmonia, depois do tratamento, percebem uma mudança completa, um ganho inclusive de autoestima (SANTOS, 2007).

2.3 A Odontologia moderna associada às imagens

Hoje, com o passar do século XX e início do século XXI, “a estética participa de forma muito importante da Odontologia, no instante em que a população desperta sua preocupação com saúde e com beleza” (BUSATO et al., 2000), valorizando, de ante mão, a imagem pessoal “[...] na medida em que a imagem é simultaneamente alicerce, instrumento e resultado da operação midiática”. (Chauí, 2004).

Diferente de outrora, a imagem ganhou singular importância na sociedade a partir da consolidação da imprensa. E, com o advento da TV, em meados dos anos 50, essas mesmas imagens adentraram em todos os lares e locais públicos de todos os países sem pedir licença, participando, de forma muito intensa, do cotidiano de cada um (Morin, 2002).

Alves et al. (2014) realizaram um estudo, onde 98,67% dos entrevistados afirmaram ver televisão de uma a cinco horas diárias, e 75% costumam ler revistas de diferentes temas (artistas e novelas; política e economia; e saúde em geral). De acordo com os dados obtidos, foi possível constatar que essa atenção dada à mídia reflete diretamente em relação à preferência estética dos sorrisos, visto que, ao se expressarem, classificando como bonito o sorriso de alguma celebridade, os pacientes se referiram justamente àquele cujas características mais se aproximavam do considerado esteticamente agradável: dentes brancos, grandes e alinhados. Dessa forma, a visão que um indivíduo tem sobre a estética deixa de ser

subjetiva e pessoal para tornar-se coletiva e “moldada” pelos padrões de beleza vigentes.

Em referência às imagens avaliadas pelos entrevistados, foi observado que, ao identificar determinada fotografia como sendo a de um artista famoso, o paciente o admirava dentro de um padrão geral de beleza, qualificando o sorriso como ‘muito atraente’, mesmo apresentando aspectos desarmônicos, em relação aos critérios de estética estabelecidos pelos próprios participantes. Este achado mostra o quanto a mídia tem influenciado na opinião dos pacientes, fazendo com que a autopercepção da atratividade do sorriso não esteja limitada apenas ao padrão de estética dental, mas também relacionada a um contexto mais subjetivo que envolve simpatia e admiração pelas celebridades. (ALVES e ARAS, 2014).

Segundo Arioli et al. (2008) o estudo desenvolvido relatou a forte influência imposta atualmente pela mídia na opinião dos pacientes acerca da estética bucal, no qual dentes brancos, simétricos e alinhados são considerados padrão-ouro para a beleza do sorriso. Fato comprovado por Amorim et al., (2006), onde os autores enfatizam que a existência de um padrão de beleza do sorriso é percebida de acordo com a influência da mídia, no que se refere à variável cor de dentes (em relação aos dentes claros).

De acordo com Alves et al., (2014) os meios de comunicação muito têm influenciado na opinião dos pacientes no que se refere aos padrões de beleza, deixando a entender que o belo é aquilo que mais se aproxima do representado e valorizado pela mídia.

Morin (2002) explica esse processo como necessário à manutenção da indústria cultural, pois a Cultura de Massa é, ao mesmo tempo, raiz e fruto da Indústria Cultural. Projeção e identificação estão em consonância com a natureza da mídia, seja na imprensa escrita, seja no rádio, ou na TV; ela sempre apresenta essa dualidade.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da mídia atual sobre a estética odontológica.

3.2 Objetivos Específicos

- Traçar o grau de satisfação dos entrevistados sobre o seu sorriso atual.
- Investigar o quanto as figuras públicas exercem efeito sobre opinião dos entrevistados em relação à autopercepção do sorriso.
- Verificar se as variáveis de gênero, faixa etária, escolaridade e renda dos entrevistados interferem na influência da mídia.

4. METODOLOGIA

Este estudo transversal com a aplicação de questionário *online* foi avaliado e aprovado previamente pelo Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos (ANEXO A) da Universidade Federal de Santa Catarina, sob o parecer nº 2.391.004.

4.1 Elaboração do questionário

Um questionário online intitulado “Autopercepção do sorriso” foi formulado a partir do aplicativo Google Docs (Google Inc., USA), programa gratuito utilizado para elaboração e aplicação de instrumentos de coletas via web. O link contendo a pesquisa foi divulgado através da rede social *facebook* em grupos que contenham elementos alvos do estudo, além de ser disponibilizado em grupos de estudantes e perfis de amigos da autora deste trabalho.

A primeira parte do questionário (APÊNDICE B) apresentou a explicação sobre os cuidados éticos e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A). Mediante ao TCLE, o participante concordava ou não em responder a pesquisa previamente.

A segunda parte conteve perguntas sobre o perfil do respondente: sexo, idade, escolaridade, renda familiar, se reside ou trabalha na Grande Florianópolis e quanto tempo diário desprende aos meios de comunicação. Na sequência, foram feitos questionamentos sobre a percepção dentro do conceito estético odontológico, com perguntas sobre as características dentais que são atraentes, satisfação/insatisfação do seu sorriso e o que mudaria na sua apresentação. Os participantes também foram indagados quanto à opinião como questões sobre cor, forma e disposição dos elementos dentais.

Ao final, os avaliadores atribuíram notas de 1 a 10 para cada fotografia, as quais representam 10 tipos de sorriso de pessoas da mídia. Tanto o questionário, quanto a metodologia de uso de imagens com a escala de atratividade foram elaborados com base em pesquisas publicadas na literatura^{2, 16, 22, 23,25}.

As fotografias do sorriso e da face eram de pessoas do sexo feminino (n=5) e masculino (n=5), pertencentes a famosos e obtidos através de sites eletrônicos. As fotos foram selecionadas de maneira que a face, os lábios e os dentes pudessem ser visualizados com clareza, contendo cada fotografia uma característica diferente (Tabela 1).

Tabela 1: Características das imagens utilizadas na pesquisa quanto à aparência facial e do sorriso.

IMAGEM (Apêndice B)	Características
14	Sorriso desalinhado com incisivos centrais superiores vestibularizados e presença de diastema entre os elementos 11 e 21.
15	Sorriso com notável desvio de linha média e dentes amarelados.
16	Sorriso gengival leve. Dentes apresentavam-se alinhados, porém exibe bordos incisais superiores com desgaste. Dentes pequenos e curtos.
17	Sorriso com dentes de tamanho padronizados com formato quadrado, pouca presença de corredor bucal e artificialmente muito claros.
18	Dentes grandes e largos no formato retangular, com ausência de ameias incisais e muito claros artificialmente.
19	Dentes desalinhados e pequenos, incisivo lateral conóide e apinhamento nos elementos anteriores inferiores.
20	Sorriso com desvio de linha média leve, dentes alinhados e claros. Apresenta mordida cruzada.
21	Dentes grandes e estreitos, alinhados e claros. Apresenta zênite gengival aparente no sorriso. Corredor bucal e linha do sorriso harmoniosos.
22	Sorriso alinhado e claro. Dentes no formato arredondado.
23	Dentes muito claros e alinhados. Caninos proeminentes. Relação altura/largura dental harmoniosa.

Foram considerados todos os questionários respondidos, exceto aqueles que não eram frequentadores (estudantes, moradores e trabalhadores) da Grande Florianópolis e menores de 18 anos.

Todas as informações obtidas foram automaticamente enviadas para o aplicativo de maneira anônima e tabuladas num arquivo do programa Excel (Microsoft, USA).

4.2 Análise Estatística

Na presente pesquisa, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência que, segundo Malhotra (2006), é aquela em que não se utiliza a seleção aleatória de entrevistados procurando obter uma amostra conveniente de participantes. Este método foi escolhido pela limitação de custos e tempos da pesquisa.

Os dados obtidos por meio do questionário foram inseridos e organizados no programa Excel (Microsoft, USA) e após, exportados para o Programa SPSS® (Statistical Package Software Statistical, Cary, NC, USA). Para a análise estatística com o objetivo de investigar a associação entre as variáveis, foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA) e os testes de Regressão Logística e Regressão Linear com um nível de significância de $p < 0,05$.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa apresentam-se os resultados encontrados na coleta de dados da pesquisa. O questionário foi respondido por 407 pessoas, sendo considerados válidos 384. Os inválidos se deram por não possuírem vínculo com a cidade de Florianópolis ou não concordarem com os termos da Resolução nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.

5.1 Perfil Socioeconômico

Abaixo constam as informações referentes ao perfil socioeconômico do público estudado.

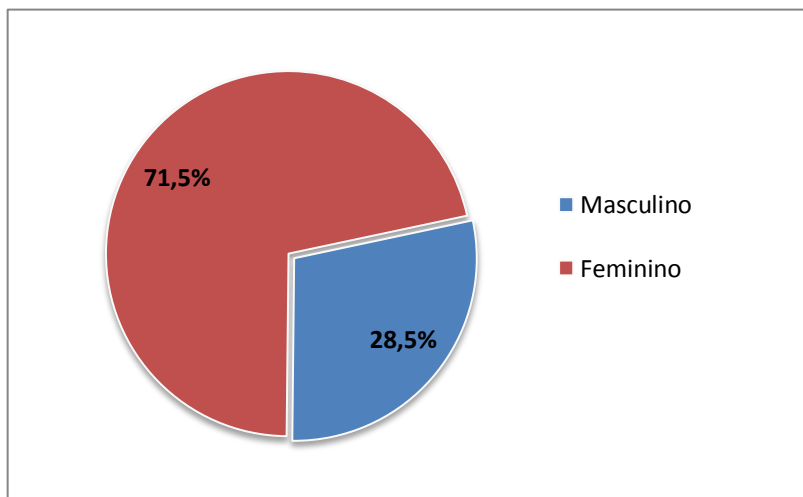


Gráfico1: Gênero

Todos os 384 entrevistados eram estudantes ou trabalhadores residentes na Grande Florianópolis, sendo que 275 (71,5%) foram do sexo feminino e 109 (28,5%) do sexo masculino.

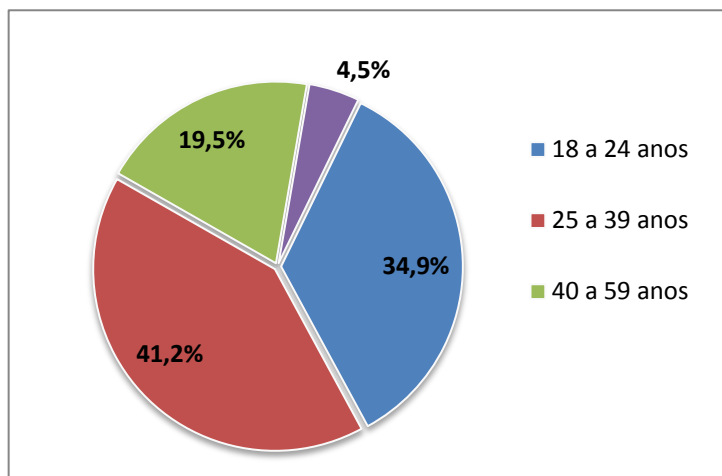


Gráfico 2: Faixa Etária

Em relação a faixa etária, 158 entrevistados (41,2%) foram enquadrados entre 25 e 39 anos, 133 (34,9%) entre 18 e 24 anos, 74 (19,5%) entre 40 e 59 anos e os enquadrados em faixas maiores de 60 anos, somaram 18 questionários (4,5%).

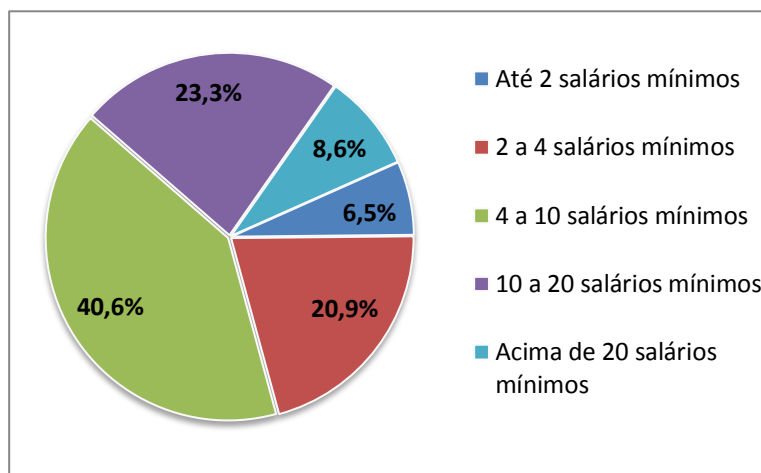


Gráfico 3: Renda bruta familiar

Questionados sobre a renda bruta mensal da sua família, considerando o salário mínimo do período da entrevista no valor de R\$ 937,00, 156 entrevistados (40,6%) se encontravam na faixa de 4 a 10 salários mínimos. As faixas de renda acima de 10 SM somaram 122 entrevistados (31,9%). As faixas entre 2 a 4 SM somaram 81 entrevistados (20,9%) e até 2 SM foram a minoria somando 25 respondentes (6,5%). Fica claro com estes resultados que o público estudado é predominante das classes A, B e C.

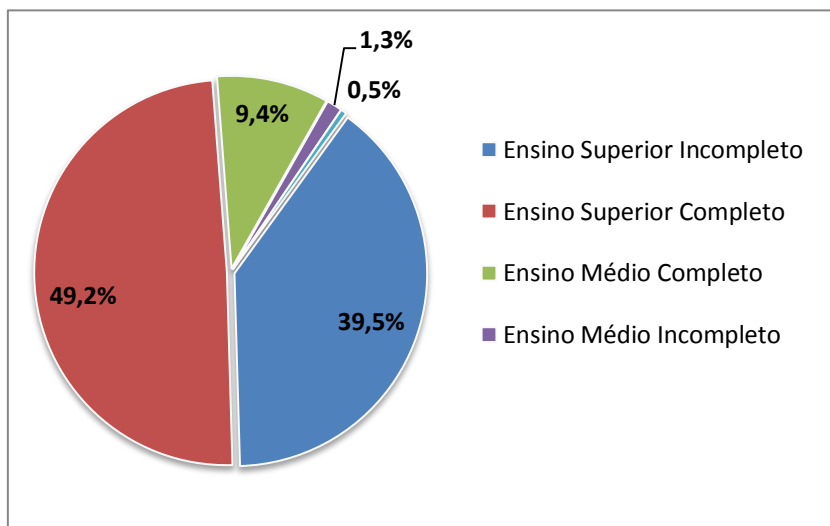


Gráfico 4: Escolaridade

Do total de entrevistados 190 (49,2%) possuem ensino superior, 151 (39,5%) ainda não concluíram a graduação, 36 (9,4%) concluíram o ensino médio, 5 (1,3%) não completaram o ensino médio e 2 (0,5%) possuem apenas ensino fundamental completo. Observando os dados verifica-se que o público possui um nível de estudo elevado.

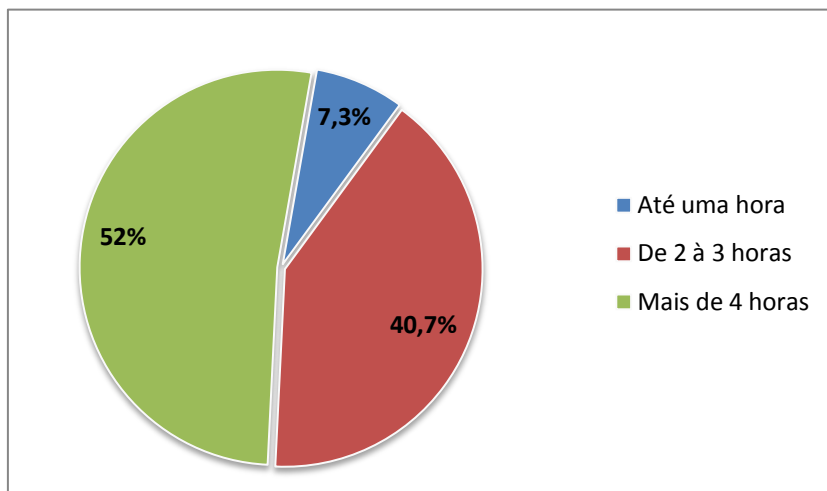


Gráfico 5: Tempo diário despendido aos meios de comunicação

Questionados quanto ao tempo diário que costumam despende para os meios de comunicação como televisão, internet e redes sociais 199 entrevistados (52%) afirmaram que mais de 4 horas, 157 (40,7%) de 2 à 3 horas, enquanto que a minoria 28 (7,3%) despende até uma hora apenas. Diante do exposto, observou-se que o público do estudo está rotineiramente em contato com os veículos de comunicação.

Em resumo, o perfil socioeconômico dos participantes é composto em sua maioria por mulheres, com ensino superior completo, renda entre 4 a 10 salários mínimos e com acesso diário por mais de 4 horas aos meios de comunicação. Além disso, a amostra pode ser considerada jovem já que 76,1% dos entrevistados têm entre 18 e 39 anos.

5.2 Avaliações do sorriso

Foi solicitado aos participantes que emitissem a sua opinião em relação às características dentais que lhes são mais e menos atraentes, além

da autopercepção e a satisfação sobre o seu sorriso. Ademais, foram questionados se figuras da mídia influenciaram de alguma maneira em suas respostas anteriores. Na etapa final, atribuíram notas de 1 a 10 aos sorrisos de figuras públicas.

5.2.1 Autopercepção do sorriso

Questionados sobre a satisfação com a forma de apresentação do seu sorriso, obtiveram-se os seguintes resultados:

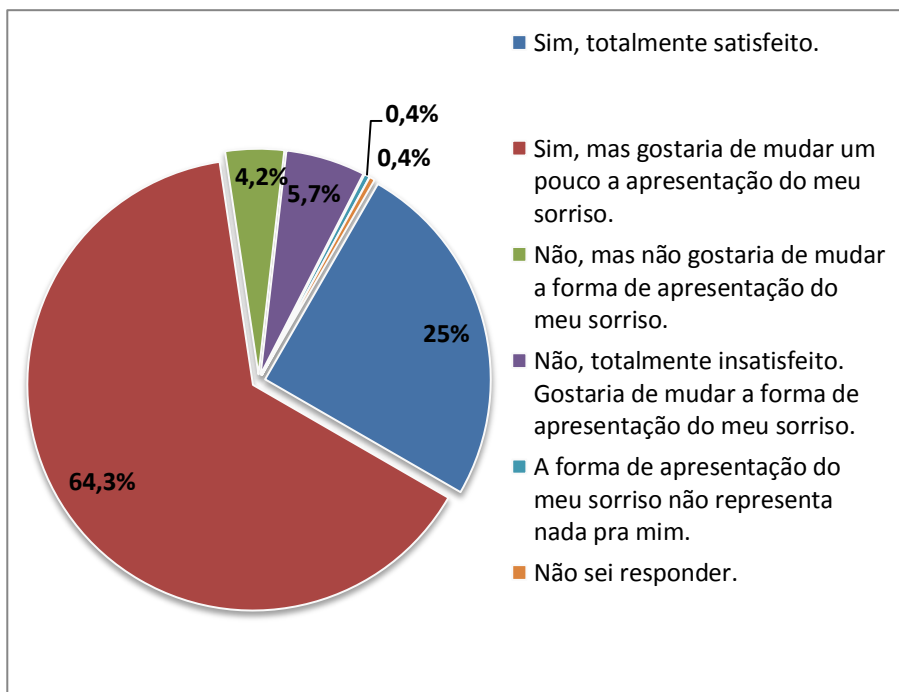


Gráfico 6: Satisfação do sorriso

No gráfico 6, constam as descrições dos dados com as seguintes respostas: 96 entrevistados (25%) afirmaram total satisfação com a forma de apresentação do próprio sorriso, enquanto 247 (64,3%) relataram satisfação, porém gostariam de mudá-la um pouco. Entretanto, 16

participantes (4,2%) declararam não estar satisfeitos com a aparência de seu sorriso, mas não gostariam de alterá-la; 22 voluntários (5,7%) mostraram total insatisfação e gostariam de mudar o seu sorriso e, apenas 1 (0,4%), possui a opinião de que a aparência de seu sorriso não lhe significa nada. A alternativa *não sei responder*, somou 1 (0,4%) apenas.

É possível observar que a grande maioria da amostra (89,3%), se encontra satisfeita com a forma de apresentação do seu sorriso e uma pequena parte (9,9%) insatisfeita. O dado que mais chamou a atenção é o de 64,3% que afirma satisfação, porém ainda assim, gostaria de mudá-lo. Deste modo, demonstra um público exigente com o sorriso e em busca da perfeição do mesmo. Ainda que se refira aos pequenos detalhes para melhorar ainda mais a qualidade do sorriso, os entrevistados estão dispostos a fazer estas adequações. Entretanto, 25% afirmaram estar completamente satisfeitos e sem necessidade de novas intervenções, no qual expõe um dado significativo visto o padrão de exigência do público em geral. Os insatisfeitos (9,9%) foram a minoria, o que pode expressar um público extremamente exigente e nada lhe satisfaz para com um sorriso bonito e/ou realmente apresentam fatores que determinam esta insatisfação.

AMORIM (2006), em uma pesquisa semelhante, mostrou que 78% dos entrevistados julgaram estar satisfeitos com o seu sorriso, enquanto 18% insatisfeitos. No presente estudo, o nível de satisfação aumentou para 89% e reduziu a insatisfação em 9%. Isto se deve ao aumento significativo de participantes que se encontram satisfeitos com interesse em realizar alguma mudança, colocando em questionamento o grau de exigência do público em questão.

Quando abordados sobre o que mudariam no seu sorriso, os voluntários poderiam assinalar quantas alternativas desejassem caso as respostas fossem de acordo com a sua opinião. Assim, obtiveram-se os seguintes resultados:

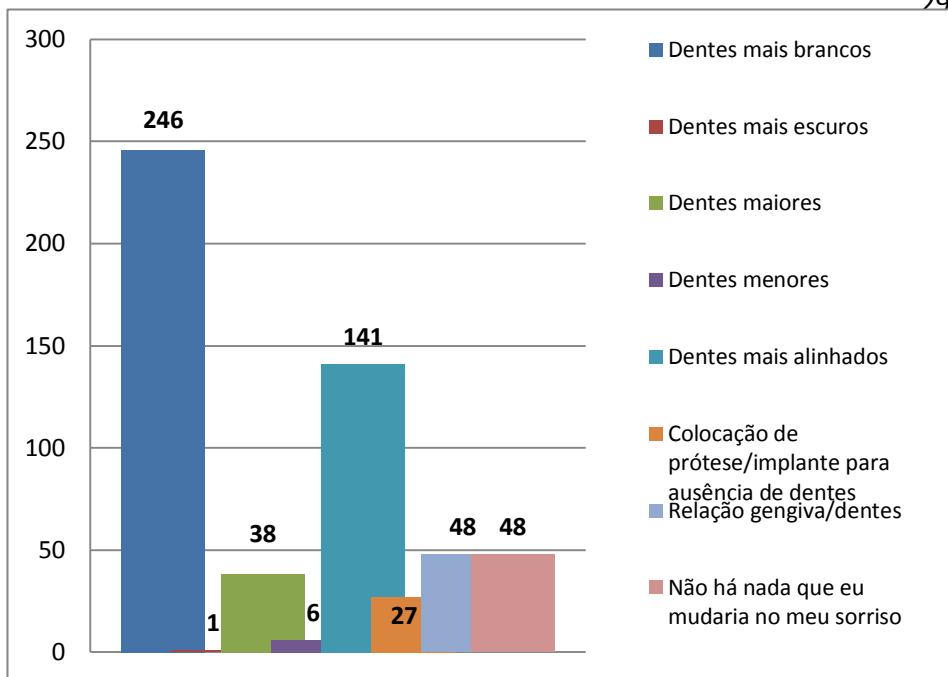


Gráfico 7: Opinião sobre o que mudaria no sorriso

De acordo com o gráfico 7, a resposta *dentes mais brancos* liderou com 246 votos (64,1%) como a característica dental que o público mais almeja, seguido de *dentes mais alinhados* com 141 votos (36,7%). A *relação gengiva/dentes* representou na terceira posição com 48 respostas (12,5%), enquanto *dentes maiores* obteve 38 votos (9,9%). Já a alternativa que se refere a nenhuma mudança no sorriso apresentou 48 votos (12,5%). Em relação a ausência de dentes, 27 votos (7%) optaram por *colocação de prótese/implante* como algo importante a ser mudado, enquanto *dentes menores* e *dentes mais escuros* somaram apenas 6 (1,6%) e 1 (0,3%) respectivamente.

Diante dos resultados, verifica-se que dentes mais claros e mais alinhados estão no topo da preferência do público, já que esteticamente são as características mais observadas do sorriso em um primeiro momento e

consequentemente mais contempladas pela população. Assim, elementos como cor e alinhamento muitas vezes denotam um sorriso perfeito, algo no qual muitas pessoas buscam alcançar. No entanto, a relação gengiva/dentes e dentes maiores configuram como características secundárias para serem mudadas de acordo com o estudo, não sendo menos importantes, mas aos olhos dos entrevistados são fatores que não julgam tão primordiais como dentes mais claros e alinhados.

A questão da implantação de prótese/implante para ausência de dentes pode ser interpretada como uma necessidade não somente estética como também funcional, onde nem todos apresentam esta anomalia e consequentemente uma minoria optou por esta mudança. Porém, as características como dentes menores e dentes mais escuros não são bem vistas como boas mudanças, segundo a grande maioria dos entrevistados. Com uma pontuação quase nula este resultado representa, diante do público, uma percepção visual negativa para elementos dentais escuros e menores, não desejando intervenções com estes fins.

Todavia, existe uma parcela da amostra na qual afirma *não há nada que mudaria no meu sorriso*. A princípio, estas pessoas se encontram em total satisfação com a sua forma de sorrir e julgam não necessitar de nenhuma intervenção nem mesmo com as opções que brilham aos olhos da grande maioria, o que denota uma autoestima elevada quando se refere ao sorriso além dos aspectos funcionais. Assim, o bem estar físico e social reflete diretamente na saúde do indivíduo.

ARAS, et al., (2014), apontou que dentre as características dentárias que os indivíduos mudariam no próprio sorriso, a cor, a forma e a posição dos dentes representaram as primeiras opções, perfazendo 80% das respostas.

Interessante notar que, na presente pesquisa, a característica de relação gengiva/dentes se apresenta como a terceira preferência pelo público e a frente de opções bem vistas em estudos anteriores como a forma dental, indicando uma maior atenção do público atual a esta particularidade que envolve a estética do sorriso.

5.2.2 Características dentais mais e menos atraentes

O estudo abordou a opinião dos participantes quanto às características dentais que mais lhe atraem, sendo possível assinalar mais de uma resposta. Obtiveram-se os seguintes resultados:

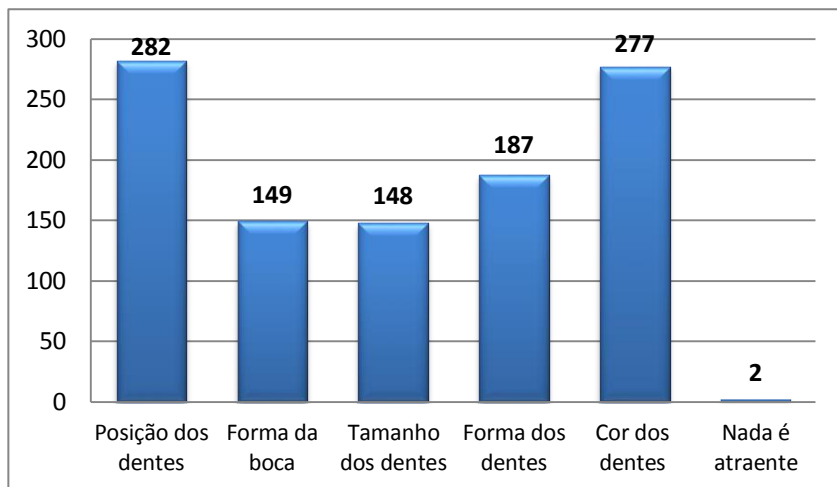


Gráfico 8: Características dentais mais atraentes

No gráfico 8, os quesitos *posição* e *cor dos dentes* se destacaram com 282 votos (73,4%) e 277 (72,1%) respectivamente, seguido pela *forma dos dentes* com 187 (48,7%). A alternativa *forma da boca* obteve 149 votos (38,8%) e *tamanho dos dentes* 148 (38,5%), praticamente empatadas foram as características que de alguma forma menos atraem o público se comparadas as outras, porém ainda assim apresentam uma pontuação expressiva devida a sua importância. A opção *nada é atraente* somou apenas 2 votos (0,5%).

De acordo com os resultados, observa-se novamente que as características como a *posição* e *cor dos dentes* imperaram como elementos que mais atraem o público, mesmo considerando as outras opções como importantes na composição de um sorriso bonito, a preferência por dentes

alinhados e claros se mostra soberana a qualquer outra peculiaridade que engloba o sorriso.

Segundo o estudo ALVES, et al., (2014), sobre o que há de mais bonito em um sorriso, de acordo com a opinião dos pacientes, a cor e o posicionamento dental novamente foram destaque, perfazendo um total de 70% das respostas, seguidos pelo formato da boca, 20%, e pelo tamanho dos dentes, 10%. Porém, no presente estudo, as respostas em relação a forma da boca e tamanho dos dentes foram indicadas como menos atraídas, enquanto a forma dos dentes passou a ser destaque juntamente com cor e alinhamento dental. Assim, é possível observar que a forma dental passou a ser admirada pelo público como uma característica importante da beleza do sorriso.

Quando inquiridos sobre a cor dos dentes que menos atrai, sendo possível mais de uma resposta, verificou-se:

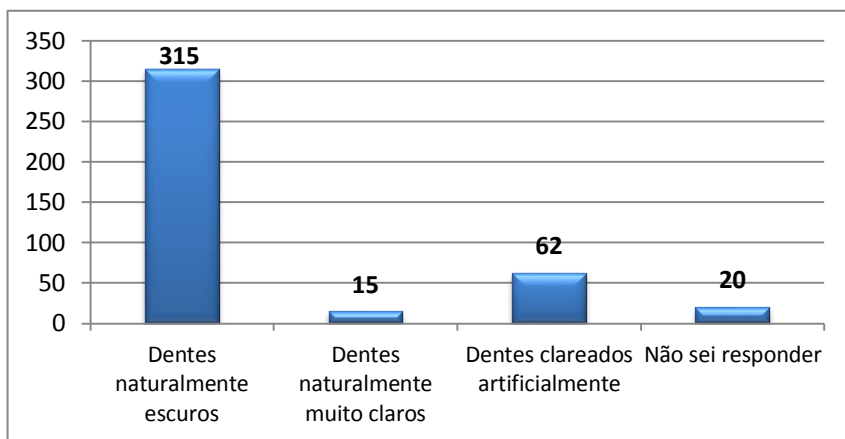


Gráfico 9: Cores dentais menos atraentes

Conforme o gráfico 9, *dentes naturalmente escuros* lidera absoluto com 315 votos (82%) como a cor menos atraente, seguido de *dentes clareados artificialmente* com 62 (16,1%). A opção *dentes naturalmente muito claros* contabilizou 15 votos (3,9%), enquanto *não sei responder* somou 20 (5,2%).

Assim, fica evidente que *dentes naturalmente escuros* apresentam um alto índice de reprovação entre a maior parte dos entrevistados, já o oposto, *dentes naturalmente muito claros*, é aceitável pela grande maioria. No entanto, *dentes clareados artificialmente* apontam como uma característica que é observada por uma pequena parte dos participantes, não sendo bem vista como algo elegante.

Diante dos resultados, observa-se que a rejeição por dentes escuros está diretamente associada com a aprovação por dentes claros. Ainda que sejam dentes naturalmente ou artificialmente claros, a maior parte do público se mostra indiferente em relação a este aspecto, com interesse unicamente em dispor de um sorriso atraente como pressupõe a maioria.

Feitosa (2009), em sua pesquisa, mostrou que o desejo por dentes mais brancos foi reportado por acadêmicos e pacientes a qual descreve que a existência de dentes escurecidos se constitui na queixa principal da maioria dos indivíduos. Neste mesmo estudo, observou-se que 92% dos pacientes gostariam de ter os dentes mais brancos. Logo, o escurecimento dental influencia negativamente na aparência do sorriso, sendo considerado antiestético pela grande maioria.

Ao serem interrogados sobre a forma dos dentes que menos atrai, sendo possível mais de uma resposta, obtiveram-se as seguintes respostas:

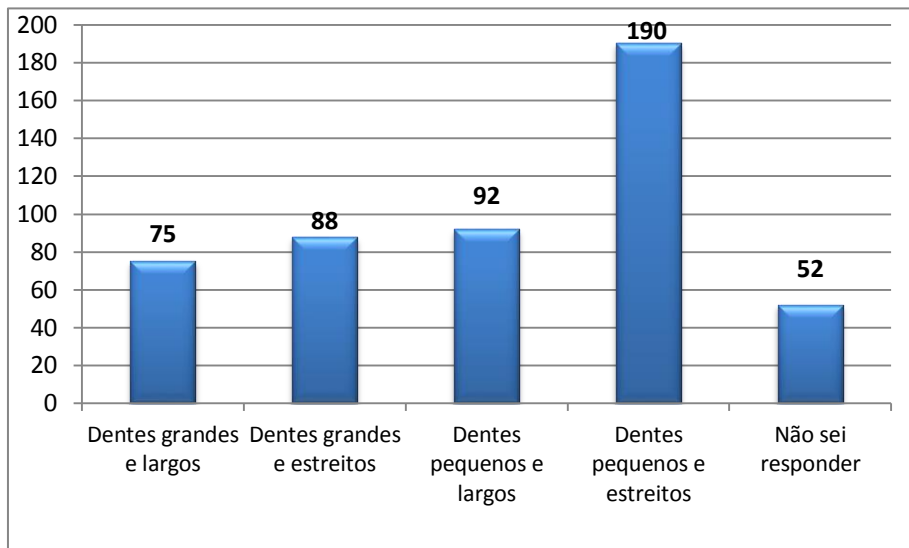


Gráfico 10: Formas dentais menos atraentes

Conforme o gráfico 10, *dentes pequenos e estreitos* se destacou com 190 votos (49,5%), configurando a forma de dentes que menos atraem aos entrevistados. As opções *dentes pequenos e largos*, *grandes e estreitos* e *grandes e largos* somaram 92 (24%), 88 (22,9%) e 75 (19,5%) votos respectivamente. A alternativa '*não sei responder*' contabilizou 52 votos (13,5%).

Diante desta pergunta referente as formas dentais que menos atraem, verifica-se que *dentes pequenos e estreitos* é o formato menos convidativo esteticamente segundo os participantes. As demais proferem opiniões similares, não retratando estatisticamente qual fisionomia dental teria uma maior aceitação visual entre elas. No entanto, a alternativa *não sei responder* alcançou uma porcentagem aproximada das três opções menos votadas, possivelmente por não disporem de uma opinião certa e/ou possuir dúvidas quanto as diferentes configurações dentais apresentadas.

Vale observar uma pesquisa semelhante e cujo resultado foi bastante diferente, realizada por Amorim (2006), onde também foi avaliada a forma dental menos convidativa de acordo com a opinião dos participantes. Os resultados mostraram que dentes grandes e largos se destacaram na primeira posição, enquanto que pequenos e largos receberam poucos votos indicando ser o mais bem aceito dentro das opções sugeridas. Tal resultado é o oposto do presente estudo, sendo visível a mudança de opinião do público sobre a forma dental.

A seguir, o gráfico 11 esboça a opinião sobre a disposição dos dentes que menos cativam. Foi possível optar por mais de uma resposta caso julgassem necessário. Eis que os resultados:

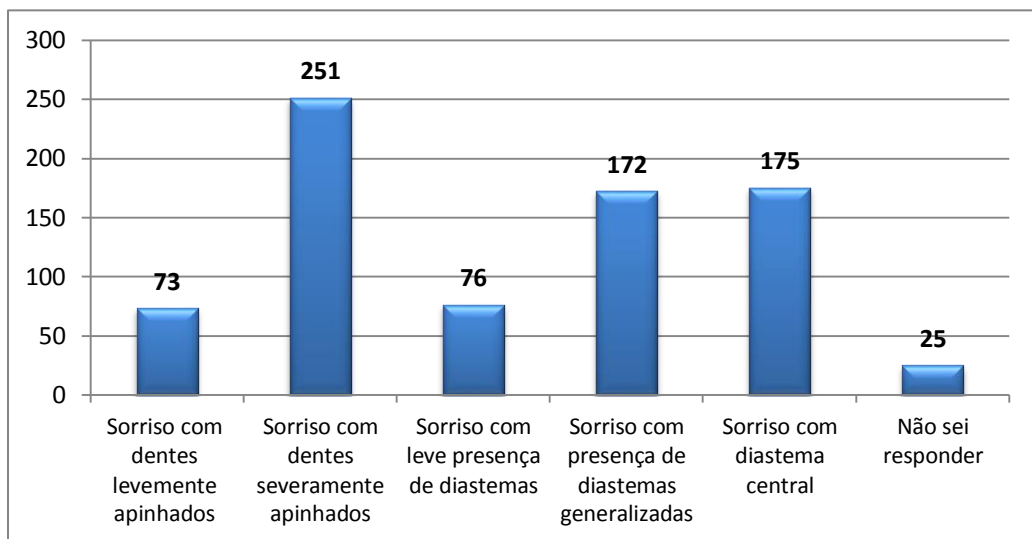


Gráfico 11: Disposições dentais menos atraentes

De acordo com o gráfico 11, *sorriso com dentes severamente apinhados* liderou com 251 votos (65,4%) como a disposição dental menos atraente, seguido de *sorriso com diastema central* com 175 votos (45,6%) e *sorriso com presença de diastemas generalizados* com 172 (44,8%). O

sorriso com leve presença de diastemas representou na quarta posição com 76 respostas (19,8%), enquanto que *sorriso com dentes levemente apinhados* obteve 73 votos (19%). A alternativa *não sei responder* somou 25 votos (6,5%).

Segundo os resultados, a disposição dental que menos atrai aos entrevistados é o *sorriso com dentes severamente apinhados*, porém seguidamente do *sorriso com diastema central* e *sorriso com presença de diastemas generalizados* configuram um paradoxo no que se refere aos conceitos da odontologia, onde apinhamento é a falta de espaço e diastema a separação entre os dentes. Embora os conceitos sejam antagonistas, visualmente estas características não cativam como algo atraente ou que possa passar despercebido em um sorriso.

As alternativas que apresentam as características mais acentuadas com as palavras “severamente” e “generalizados” apontam uma insatisfação maior, além do *diastema central*, por se tratar de uma anomalia muito evidente na região anterior. Isto denota que um desequilíbrio na disposição dos dentes de forma leve ainda pode ser tolerado, caso contrário, uma irregularidade em excesso não passa pela aprovação do público.

No que diz respeito a opinião sobre a disposição dental, o estudo realizado por Amorim (2006), obteve os mesmos resultados da presente pesquisa. Portanto, o sorriso com dentes severamente apinhados, seguido de diastema central e diastemas generalizados, continua sendo desprezado pelos entrevistados.

5.3 Influências de figuras da mídia

Após emitirem a opinião sobre as características dentais, os participantes da pesquisa foram questionados se o sorriso de pessoas da mídia influenciaram nas suas respostas anteriores referentes a cor, forma e disposição dental. Assim, obtiveram-se os seguintes resultados:

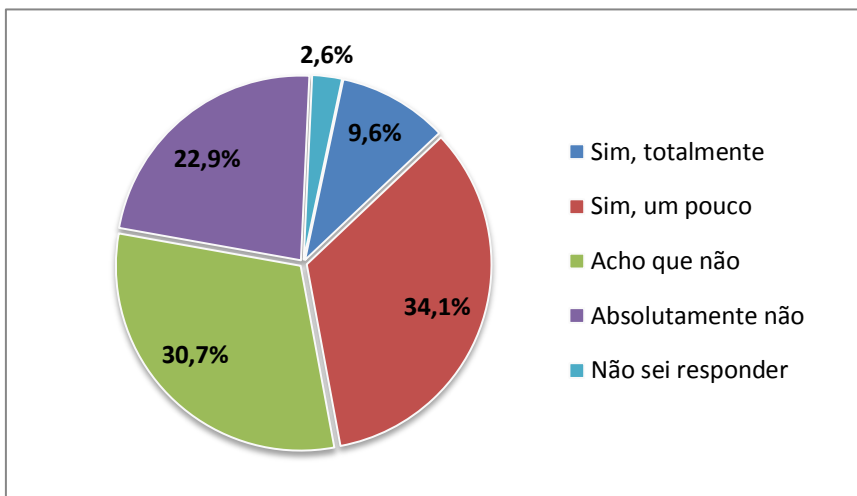


Gráfico 12: Influência de sorrisos da mídia.

De acordo com o gráfico 12, 131 entrevistados (34,1%) responderam que *sim, um pouco*, foram influenciados de alguma maneira pelo sorriso de pessoas da mídia, enquanto 118 (30,7%) acha que não houve esta relação. No entanto, 88 participantes (22,9%) afirmaram *absolutamente não*, reforçando a certeza de que as suas opiniões emitidas não faziam referência alguma com o sorriso de terceiros, contrariando 37 voluntários (9,6%) no qual opinaram por *sim, totalmente*. A alternativa *não sei responder* somou 10 (2,6%) apenas.

Diante dos resultados, observou-se que 43,7% dos voluntários admitem que suas respostas nas perguntas anteriores referentes a cor, forma e disposição dental, foram induzidas pelo sorriso de pessoas da mídia. Esta influência muitas vezes, é capaz de realizar métodos comparativos para designar o que é ou não atraente, visto que nos dias de hoje a imagem de figuras públicas apresentam cada vez mais um teor de beleza a ser alcançado pela maioria em todos os aspectos estéticos. Dessa maneira, possivelmente muitas opiniões foram equiparadas com o sorriso de figuras públicas antes de serem respondidas, configurando um padrão de influência em determinadas respostas.

Aproximadamente um terço dos entrevistados (30,7%) opinou por *acho que não* denotando incerteza às questões de influência abordadas, porém com tendências mais para o lado negativo do que para o positivo. Além de conferir indecisão, já que o voluntário hesita em afirmar outra resposta com maior confiança, também pode expressar inconsciência de que houve sim algum tipo de indução em suas opiniões. Entretanto, menos de um quarto dos participantes (22,9%) afirmam com segurança que não houve influência alguma em suas respostas, demonstrando total certeza de que a imagem de sorrisos da mídia é algo insignificante para que ocorra uma concepção persuasiva.

A minoria do público entrevistado (2,6%) não soube responder a pergunta, o que reflete certas dúvidas quanto à questão da influência, preferindo assim não opinar. Diante do exposto, é possível verificar que apenas 22,9% dos voluntários afirmam com veemência que não tiveram suas respostas induzidas, enquanto o restante (77,1%) admite que sim ou se mostram indecisos à questão abordada.

No estudo publicado por AROLI, et al., (2008), os autores relatam a forte influência imposta atualmente pela mídia na opinião dos pacientes acerca da estética bucal, no qual dentes brancos, simétricos e alinhados são considerados padrão-ouro para a beleza do sorriso. Fato comprovado por Amorim (2006), onde os autores enfatizam que a existência de um padrão de beleza do sorriso é percebida de acordo com a influência da mídia, no que se refere à variável cor de dentes.

5.4 Sorrisos da mídia

Os participantes também puderam expressar sua opinião quanto à estética do sorriso de personalidades famosas diante de imagens contidas ao fim do questionário, atribuindo uma nota de 1 à 10 de acordo com nível de atratividade que cada sorriso representa para si.

Ao analisar as notas atribuídas às fotografias mostradas aos voluntários, obtiveram-se os seguintes resultados:

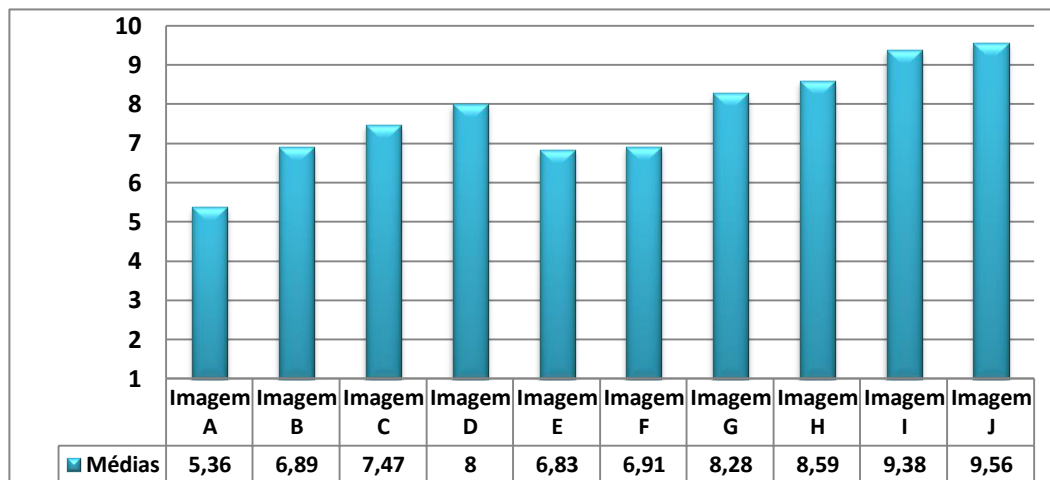


Gráfico 13: Médias das notas atribuídas aos sorrisos de figuras públicas

Conforme a escala de atratividade utilizada para avaliação das imagens, dentre os dez indivíduos representados, o sorriso de três foram considerados “estéticos”, com médias variando entre 8,0 e 8,59 pontos. Quatro, dos dez indivíduos tiveram os sorrisos classificados como “razoavelmente estético”, com médias entre 6,83 e 7,47 pontos. Na avaliação dos participantes, o sorriso apontado como “menos estético” se refere à cantora Madonna com média de 5,36 pontos. Entretanto, os sorrisos julgados como “muito estéticos” puderam ser observados nos atores Bruna Marquezine e Cauã Reymond, representados com médias variando entre 9,38 e 9,56 pontos respectivamente.

De acordo com os dados obtidos, é possível verificar que de uma forma geral os sorrisos estiveram bem avaliados com uma média de 7,72 pontos. Isto se deve a atenção dada à mídia onde retrata a preferência estética do sorriso. Visto que, ao se manifestarem identificando como belo o sorriso de uma figura pública, os participantes optaram por àquele cujas características mais se aproximavam do considerado esteticamente agradável: dentes brancos, grandes e alinhados. No entanto, algumas imagens apresentam justamente alguns aspectos desarmonicos em relação aos critérios de estética estabelecidos pelos próprios entrevistados, como

por exemplo, dentes pequenos e desalinhados. Assim, subentende-se que a interpretação na qual um indivíduo tem sobre a estética do sorriso deixa de ser subjetiva e pessoal, para tornar-se coletiva e “moldada” pelos padrões de beleza vigentes expostos por artistas famosos, incluindo a simpatia e admiração pelos mesmos (ARAS,2014).

5.5 Análise de variáveis

Para melhor compreensão e análise dos resultados fez-se necessária a comparação entre algumas variáveis sobre a opinião dos participantes.

Considerando como a primeira hipótese estudada *H1: a autopercepção do sorriso dos entrevistados é influenciada pelos sorrisos de figuras públicas*. Foram realizados testes estatísticos para avaliar se há evidências significativas quanto à hipótese testada. Como variável independente, foi considerada a variável *influência da mídia*, a qual assumiu 4 valores: pessoas que não foram influenciadas; pessoas que acham que não foram influenciados; pessoas que foram influenciadas levemente; e pessoas que foram totalmente influenciadas.

Os participantes da pesquisa forneceram suas respostas quanto a sua satisfação, em uma escala de 0 a 4, na qual valores próximos de 0 representam baixa satisfação e valores próximos de 4 representam alta satisfação. A tabela 2 (ANEXO B) apresenta os resultados obtidos em questão.

Considerando grau de significância igual a 5%, estatisticamente, não podemos afirmar H1. Os resultados obtidos na Análise de Variância com valor de $p > 0,05$ indicam que não há evidências significativas para admitir que a autopercepção do sorriso é influenciada pela mídia. Este resultado pode ainda ser analisado de outra forma na tabela 3.

Tabela 3: autopercepção X influência da mídia

	Foram influenciados pela mídia	Não foram influenciados pela mídia
Alta autopercepção	38,48%	49,62%
Baixa autopercepção	4,56%	7,34%

É possível verificar que, à medida que a variável *influência da mídia* passa de um nível para o outro (da esquerda para a direita da tabela), não há mudança considerada significativa entre o mesmo nível de autopercepção. Assim, a grande maioria respondeu estar satisfeita com seu sorriso, independente de sentirem-se influenciados pela mídia ou não.

Um novo teste foi realizado para observar a relação entre as notas atribuídas às imagens dos artistas com a influência da mídia, para verificar se o público autodeclarado influenciável forneceu notas mais elevadas. O teste utilizado foi a Análise de Variância (ANOVA). Os resultados estão apresentados na tabela 4 (ANEXO B).

De acordo com o nível de significância de 5%, os resultados apontam (com valor de $p > 0,05$) que não há evidências expressivas indicando uma relação entre a influência da mídia e as notas atribuídas. Assim, não é possível afirmar que pessoas que se declaram influenciadas pela mídia, forneceram notas superiores aos retratos de celebridades.

A variável *influência da mídia* também foi analisada com variáveis que representam características do perfil dos participantes, tais como gênero, faixa etária, renda, escolaridade e tempo que utilizam os meios de comunicação. Foi realizado o teste de Regressão Logística para observar se os voluntários considerados influenciados pela mídia quanto a autopercepção do sorriso, possuem algumas características específicas. Os resultados seguem abaixo, apresentados na tabela 5:

Tabela 5: Análise descritiva influência da média e perfil socioeconômico.

		B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a	Escolaridade(1)	,553	,398	1,934	1	0,164	1,739
	Idade<25(1)	1,188	,310	14,731	1	0,000	3,282
	25<idade<40(1)	,869	,305	8,102	1	0,004	2,385
	2<horas/internet< 3(1)	-,264	,453	,338	1	0,561	,768
	Horas/Internet>3(1)	,266	,444	,359	1	0,549	1,305
	Renda<4(1)	,113	,283	,160	1	0,689	1,120
	4<Renda<10(1)	,368	,254	2,109	1	0,146	1,445
	Gênero(1)	-,190	,240	,630	1	0,427	,827
	Constante	-1,146	,632	3,286	1	0,070	,318

Significância para $p < 0,05$.

A partir dos resultados obtidos, considerando grau de significância de 5%, verifica-se que as variáveis *25<idade<40* e *idade<25* resultaram significativas (valor de $p < 0,05$). Por meio dos coeficientes obtidos na regressão (valores de B) é possível concluir que entrevistados com idade inferior a 40 anos, se declaram influenciados pela média em relação a sua autopercepção do sorriso. No entanto, pessoas com idade superior a 40 anos, não manifestaram essa influência.

Tabela 6: Resumo do Teste de Hipótese (variável influência da mídia)

Hipótese estudada	Técnica estatística	Significância	Resposta
A autossatisfação do sorriso é influenciada pelos sorrisos de figuras da mídia?	Análise de Variância (ANOVA)	0,623	Rejeitar a hipótese.
Participantes que atribuíram notas elevadas aos sorrisos de celebridades são influenciadas pelo sorriso de figuras da mídia?	Análise de Variância (ANOVA)	0,698	Rejeitar a hipótese.
A autossatisfação do sorriso dos entrevistados de faixa etária <25 é influenciada pelo sorriso de figuras da mídia?	Regressão logística	0,000	Aceitar a hipótese.
A autossatisfação do sorriso dos entrevistados de faixa etária 25<idade<40 é influenciada pelo sorriso de figuras da mídia?	Regressão logística	0,004	Aceitar a hipótese.
O nível de escolaridade dos entrevistados interfere na variável “influência da mídia”?	Regressão logística	0,164	Rejeitar a hipótese.
O gênero dos entrevistados interfere na variável “influência da mídia”?	Regressão logística	0,425	Rejeitar a hipótese.
A renda bruta <4 SM dos entrevistados interfere na variável “influência da mídia”?	Regressão logística	0,689	Rejeitar a hipótese.
A renda bruta entre 4 a 10 SM dos entrevistados interfere na variável “influência da mídia”?	Regressão logística	0,146	Rejeitar a hipótese.

A segunda hipótese (H2) estudada foi: *notas atribuídas às figuras públicas são influenciadas pelas variáveis de renda, escolaridade e faixa etária*. O teste utilizado foi a Regressão Linear com o objetivo de observar se há influência das variáveis que descrevem o perfil socioeconômico dos participantes sobre a variável dependente *notas fornecidas ao retrato de personalidades*. Os resultados estão disponíveis na tabela 7 (ANEXO B).

Considerando o grau de significância igual a 5%, os resultados obtidos na Regressão Linear (com valor de $p > 0,05$) indicam que não há evidências para afirmar H2. As variáveis como renda, faixa etária e escolaridade dos entrevistados não influenciam de forma expressiva nas notas atribuídas aos retratos de figuras públicas, ou seja, não é possível traçar um perfil socioeconômico dos participantes que avaliaram às imagens positivamente ou negativamente.

Tabela 8: Resumo do Teste de Hipótese (variável notas.)

Hipótese estudada	Técnica estatística	Significância	Resposta
A variável renda familiar influencia nas notas atribuídas aos sorrisos das personalidades?	Regressão linear	0,395	Rejeitar a hipótese.
A variável faixa etária influencia nas notas atribuídas aos sorrisos das personalidades?	Regressão linear	0,210	Rejeitar a hipótese.
A variável escolaridade influencia nas notas atribuídas aos sorrisos das personalidades?	Regressão linear	0,617	Rejeitar a hipótese.

A terceira hipótese (H3) testada foi: *a autopercepção do sorriso é influenciada pelas variáveis como faixa etária, renda e escolaridade*. Para testar a H3 também se utilizou o teste de Regressão Linear com nível de significância igual a 5%. Os resultados são apresentados na tabela 9.

Tabela 9: Autopercepção do sorriso e perfil socioeconômico

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,166	,185		6,285	0,000
Renda	,165	,052	,161	3,151	0,002
Idade	-,027	,035	-,038	-,759	0,449
Escolaridade	,166	,054	,159	3,085	0,002

Significância para $p < 0,05$.

É possível observar que há evidências significativas ($p < 0,05$) para afirmar que a autopercepção recebe valores diferentes quando avaliada por pessoas de renda e escolaridade distintas, porém não varia conforme a faixa etária. Dessa forma, é viável concluir que as variáveis *renda* e *escolaridade* influenciam na autopercepção do sorriso do público estudado. Entretanto, o teste de Análise de Variância indicou (com valor de $p > 0,05$) que a variável *gênero* não exerce efeito quanto à opinião do sorriso. Assim, homens e mulheres apresentam posições similares no que se refere a autopercepção do sorriso. Os resultados são apresentados na tabela 10 (ANEXO B).

A partir da tabela 13, também é possível observar que a porcentagem de homens satisfeitos em relação ao total de homens, possui um valor muito semelhante ao de mulheres satisfeitas referentes ao total de mulheres que participaram da pesquisa.

Tabela 11: Satisfação X Gênero

	Satisfeitos	Insatisfeitos
Homens	88,59%	11,41%
Mulheres	87,90%	12,10%

Tabela 12: Resumo do Teste de Hipótese (variável autossatisfação do sorriso).

Hipótese estudada	Técnica estatística	Significância	Resposta
A variável renda familiar interfere na opinião de autossatisfação do sorriso?	Regressão linear	0,002	Aceitar a hipótese 3.
A variável faixa etária interfere na opinião de autossatisfação do sorriso?	Regressão linear	0,449	Rejeitar a hipótese 3.
A variável escolaridade interfere na opinião de autossatisfação do sorriso?	Regressão linear	0,002	Aceitar a hipótese 3.
A variável gênero interfere na opinião de autossatisfação do sorriso?	Análise de Variância (ANOVA)	0,139	Rejeitar a hipótese 3.

Outro tema abordado neste estudo se refere ao nível de atratividade dos entrevistados quanto às características dentais. Visto que a amostra apresenta perfis variados, foi realizado o teste de regressão logística para testar a hipótese se perfis distintos (baseado em gênero, renda, faixa etária,

escolaridade) possuem diferentes percepções quanto à atração às características dentais. Neste caso, as variáveis consideradas foram: gênero, renda (menor que 4SM, entre 4 e 10 SM e acima de 10 SM), faixa etária (menor que 25 anos, entre 35 e 40 anos e acima de 40 anos) e tempo despendido à internet (menos que 2 horas, entre 2 e 3 horas e maior que 3 horas).

De acordo com os resultados obtidos e apresentados nas tabelas 13 e 14 (ANEXO B), não há evidências significativas ($p > 0,05$) para afirmar que há um perfil que descreva os participantes que consideram ou não, cor e forma dos dentes como características atrativas. No entanto, a variável faixa etária se destacou de forma representativa (valor de $p < 0,05$) para características como tamanho dos dentes, disposição dos dentes e forma da boca. Os resultados seguem abaixo, expostos nas seguintes tabelas:

Tabela 15: Análise descritiva tamanho dos dentes e perfil socioeconômico.

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a Gênero(1)	-,244	,241	1,031	1	0,310	,783
Escolaridade(1)	-,097	,374	,067	1	0,795	,908
Idade<25(1)	,887	,301	8,666	1	0,003	2,429
25< Idade<40(1)	,584	,300	3,796	1	0,050	1,794
2h<Internet/hora<3h(1)	-,242	,442	,300	1	0,584	,785
Internet/hora>3h(1)	,001	,434	,000	1	0,998	1,001
Renda<4 SM(1)	-,403	,281	2,065	1	0,151	,668
4 SM<Renda<10 SM(1)	-,282	,250	1,269	1	0,260	,754
Constante	,348	,616	,319	1	0,572	1,416

Tabela 16: Análise descritiva disposição dos dentes e perfil socioeconômico

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a Gênero(1)	,340	,263	1,676	1	0,195	1,405
Escolaridade(1)	-,020	,401	,003	1	0,960	,980
Idade<25(1)	,812	,317	6,580	1	0,010	2,253
25< Idade<40(1)	,061	,292	,044	1	0,833	1,063
2h<Internet/hora<3h(1)	-,392	,461	,723	1	0,395	,675
Internet/hora>3h(1)	,060	,462	,017	1	0,897	1,062
Renda<4 SM(1)	,061	,302	,041	1	0,840	1,063
4 SM<Renda<10 SM(1)	,153	,269	,324	1	0,569	1,165
Constante	-1,676	,656	6,526	1	0,011	,187

Tabela 17: Análise descritiva forma da boca e perfil socioeconômico

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a Gênero(1)	,454	,239	3,620	1	0,057	1,575
Escolaridade(1)	,310	,384	,652	1	0,419	1,364
Idade<25(1)	,580	,292	3,956	1	0,047	1,787
25< Idade<40(1)	-,207	,292	,502	1	0,479	,813
2h<Internet/hora<3h(1)	-,101	,442	,052	1	0,820	,904
Internet/hora>3h(1)	,245	,434	,317	1	0,573	1,277
Renda<4 SM(1)	-,494	,286	2,988	1	0,084	,610
4 SM<Renda<10 SM(1)	,016	,250	,004	1	0,949	1,016
Constante	,132	,616	,046	1	0,830	1,142

Considerando grau de significância igual a 5%, é possível observar que há evidências significativas (p-valor <0,05) para afirmar que as variáveis *25<idade<40* e *idade < 25* influenciam a percepção de valor dos

entrevistados quanto ao tamanho dos dentes. Dessa forma, os resultados indicam que pessoas com idade inferior a 40 anos, consideram o tamanho dos dentes uma característica atrativa, enquanto pessoas acima dessa idade não consideram.

Da mesma maneira, a variável *idade<25* indicou que a amostra nesta faixa etária acredita que a disposição dos dentes, e a forma da boca são vistas como características atrativamente relevantes, enquanto pessoas com idade superior a 25 anos não julgam este aspecto como interessante.

Ao ser considerado grau de significância igual a 10%, as variáveis *Gênero* e *renda<4 SM* também se apresentaram significativas. Enquanto homens consideram a forma da boca como uma característica atrativa, as mulheres não o consideram. Ainda assim, o valor negativo expresso pela coluna B indica que pessoas com uma renda inferior a quatro salários mínimos não julgam a forma da boca como uma algo atraente, porém o público com renda superior a 10 salários mínimos são atraídos por essa característica. Os resultados referentes aos participantes que possuíam renda entre 4 e 10 salários mínimos, não se apresentaram significativos.

5.6 Limitações da pesquisa

A presente pesquisa apresentou limitações. O primeiro ponto a destacar é o tempo ilimitado para a visualização das imagens, visto que o participante poderia observar as fotografias com maior teor de detalhes. No entanto, em outras ocasiões do cotidiano não haveria um julgamento muito preciso, e conseqüentemente interferir na nota de avaliação.

Outro ponto a ser destacado é o fato das imagens se apresentarem todas em uma mesma página, permitindo ao participante realizar comparações com os diferentes sorrisos exibidos, possibilitando modificar a sua opção de nota nas fotografias anteriores.

O terceiro ponto seria a relação da estética com as emoções, visto que um sorriso bonito transmite confiança e sensação de bem-estar sendo avaliado positivamente. Do contrário, um sorriso intitulado como feio pode

remeter a baixa autoestima e até infelicidade, classificando-o como não atraente.

Outra questão que vale mencionar é o fato da pesquisa ter sido aplicada pela rede social via Facebook. Malhotra (2001) afirmou que a pesquisa feita pela internet possui baixo controle da amostra, sendo que a aplicação do questionário via internet em grupos do Facebook e a amostra não-probabilística trouxeram a grande maioria de jovens respondentes e com nível de escolaridade elevado. Assim, não se obteve uma amostra com perfis socioeconômicos muito diferentes para, de fato, avaliar se houve a existência de opiniões divergentes.

Sugere-se para as pesquisas futuras um maior controle da amostra, além de dispor as fotografias de maneira que impossibilite a comparação com as demais e restringir o tempo de avaliação.

6. CONCLUSÕES

Os resultados obtidos no presente estudo indicaram que, a amostra populacional avaliada revelou estar satisfeita com a forma de apresentação do seu sorriso, embora expressasse a vontade de modificar algo que não esteja dentro do padrão estético intitulado pelos mesmos.

As variáveis de gênero, escolaridade e renda não exerceram efeito sobre a influência da mídia, porém os entrevistados com idade inferior a quarenta anos se mostraram induzidos pela mídia quanto a sua autopercepção do sorriso. Constatou-se que pouco mais da metade dos entrevistados afirmam que não houve relação no que diz respeito ao poder de indução das figuras públicas sobre a opinião da percepção do sorriso.

Desse modo, a mídia se mostra poderosa em moldar os padrões estéticos, porém a opinião do paciente nem sempre vai de acordo com o que é imposto pelas imagens do meio da comunicação.

7. REFERÊNCIAS

- ¹. ALVES, GN. Percepção de pacientes em relação à estética dentária. **Revista Saúde**, Vitória da Conquista, v. 10, n. 2, p. 161-171, mai./2014.
- ². AMORIM, C. et al., Influência da Mídia televisiva sobre o padrão estético odontológico. **Odontol Clín-Cient**. 2006; 5 (2):163-6.
- ³. ANDRADE, M. “História da Odontologia: a era da dor”. **Revista da ABO Nacional**. Rio de Janeiro, vol. VI, nº5, out/nov, 1998, pp 272-276.
- ⁴. ARDU, S.; BRAUT, V.; DI BELLA, E.; LEFEVER, D.. Influence of background on natural tooth colour coordinates: an in vivo evaluation. **Odontology**, v. 102, n. 2, p. 267-271, 2014
- ⁵. AROLI, A. et al., Avaliação do contorno gengival na estética do sorriso. **Rev Inst Ciênc Saúde**. 2008; 26(2): 242-5.
- ⁶. BARON, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, 51(6), 1173.
- ⁷. BARROS, C. A beleza e a feiura na contemporaneidade. Diálogos: **Revista de Estudos Culturais e da Contemporaneidade**, Garunhuns, n.9, p. 73-86, mai./jun. 2013.
- ⁸. BECERRA SANTOS, G. et al. Alguns fatores relacionados com a estética dental: Uma nova abordagem. **Revista Faculdade de Odontologia Universidade de Antioquia**, v.26, n.2, Medellín, jun. 2015. p.271-291.
- ⁹. BEDER, O. Esthetics – an enigma. **J Prosthet Dent**, 1971.

10. BHAKHRI, S.; Kaur, A.; Singh, K.; Puri, M. S.; Anandani, C.; Puri, N. et al. Perception of forensic odontology and its practice among the local dentists of an institution. **Journal of Advanced Medical and Dental Sciences Research**, v. 5, n. 7, p. 53, 2017.
11. BUSATO, A. L. S. et. al. *Dentística: restaurações em dentes anteriores*. Artes São Paulo-SP; Médicas, 2000.
12. CHAIN, MC. et al., *Estética: dominando os desejos e controlando as expectativas*. In: Cardozo RJ, Gonçalves EAN. *Estética: Odontologia arte ciência técnica*. São Paulo: Artes Médicas; 2000. p.43-9.
13. CHAUI, M. Prefácio. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. *Videologias: Ensaios Sobre Televisão*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004. prefácio, 7-13.
14. CRAWFORD, EC. The face – an orthodontic perspective. *Austr Orthod J* 1991; 12:13-22.
15. ESPAÑA, P.; TARAZONA, B.; PAREDES, V. Smile esthetics from odontology students' perspectives. **The Angle Orthodontist**, v. 84, n. 2, p. 214-224, 2013.
16. FEITOSA, D. et al., *Percepção de pacientes e acadêmicos de odontologia sobre estética facial e dentária*. RFO. 2009; 14(1): 23-6.
17. FERREIRA, H. de A. et al. *Influência de agentes clareadores nas propriedades superficiais (rugosidade e microdureza) de uma cerâmica odontológica*. *Cerâmica*, v.62, n.361, São Paulo, mar. 2016. p.55-59.
18. GARCIA, J. *Estética: Um breve resumo didático*. Eureka: construindo cidadãos reflexivos. Florianópolis: Sophos, 2007.
19. GOLDSTEIN, R.E. *A Estética em Odontologia*. Trad de Maria de Lourdes Gianini. 2. ed. São Paulo: Editora Santos. 2000. p. 3-15.

20. HUNT, O.; JOHNSTON, C.; HEPPEL, P.; BURDEN, D.; STEVENSON, M. The influence of maxillary gingival exposure on dental attractiveness ratings. **The European Journal of Orthodontics**, v. 24, n. 2, p. 199-204, 2002.
21. KHAN, L.; HALWAI, H.; BIRRING, O.; YADAV, R. Orthodontic treatment need and self-perception of malocclusion among Nepalese young adults. **Universal Research Journal of Dentistry**, v. 6, n. 2, p. 123-123, 2016.
22. MIALHE FL, GONÇALO CS, CARVALHO LMS. Avaliação dos usuários sobre a qualidade do serviço odontológico prestado por graduandos do curso de odontologia da FOP/Unicamp. RFO. 2008; 13(1): 19-24.
23. MORI, A.T. Expectativas com relação aos resultados estéticos dos tratamentos odontológicos. São Paulo, 2003. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, 2003.
24. MORIN, E. Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo-1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, 204p. 9. reimpressão.
25. MOTTA AFJ, MUCHA JN, SOUZA MMG. A influência de determinadas características dentárias na avaliação estética do sorriso. *Dental Press J Orthod*. 2012; 17(3): 25e1- e7.
26. MUIRHEAD, V.; LOCKER, D. Canadian dental students' perceptions of stress and social support. **European journal of dental education**, v. 12, n. 3, p. 144-148, 2008.
27. NEWTON, J. T.; MINHAS, G. Exposure to 'ideal' facial images reduces facial satisfaction: an experimental study. **Community Dent Oral Epidemiol**, v. 33, n. 6, p. 410-8, Dec 2005.

- ²⁸. POLYCHRONOPOULOU, A.; DIVARIS, K. Perceived sources of stress among Greek dental students. **Journal of dental education**, v. 69, n. 6, p. 687-692, 2005.
- ²⁹. RUFENACH, CR. Fundamentos de Estética. São Paulo: Editora Santos, 1998. Cap.4, p.67-133.
- ³⁰. SANTOS, B. et al. Odontologia estética e a qualidade de vida: revisão integrativa. Ciências Biológicas e da Saúde, Maceió, v.3, n.3, nov/2016.
- ³¹. SILVA, W. et al. Restabelecimento estético e funcional multidisciplinar/. **Fulldent**. v.6, n.23, Brasília, jul. 2015. p.210-219
- ³². SOARES, A. Lentes de contato nos dentes é a nova moda entre famosos e anônimos. **Veja São Paulo**, São Paulo, 19 fev. 2016.
- ³³. THEOBALD, A. H. et al. The impact of the popular media on cosmetic dentistry. **N Z Dent J**, v. 102, n. 3, p. 58-63, Sep 2006.
- ³⁴. THOMSON, W. The impact of the popular media on comestic dentistry. **New Zealand Dental Journal** 2006; 3:58-63.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) participante, você está sendo convidado a participar da pesquisa “*A influencia da mídia na estética odontológica*”.

I. Título da Pesquisa: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PERCEPÇÃO DA ESTÉTICA ODONTOLÓGICA

Esta pesquisa está vinculada a Universidade Federal de Santa Catarina, tendo sido submetida ao Comitê e Ética em Pesquisa com Seres Humanos.

II. Pesquisador principal

Ana Lídia Silva Alves

Telefone:(48)37219880

Email: analidia.tcc@gmail.com

Pesquisador Responsável

Beatriz A. C. de Barros

Telefone:(48) 37219880

Email:beatriz.barros@gmail.com

III. Justificativa

A pesquisa **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PERCEPÇÃO DA ESTÉTICA ODONTOLÓGICA** irá avaliar a autopercepção do participante quanto ao seu sorriso e a influencia dos padrões estéticos de beleza ditados pela mídia na sua resposta, visto que hoje a beleza é algo a ser buscado constantemente pelas pessoas.

- Para isso, será realizado um questionário contendo questões objetivas aplicado de forma *online* pelos pesquisadores e poderá ser respondido de forma rápida, não ultrapassando 10 minutos.
- Sua participação consiste em responder este questionário com base em sua opinião apenas.
- Todos os dados serão exclusivamente para esta pesquisa.

IV. Riscos ou danos associados

- Você deverá dispor de aproximadamente 10 minutos para responder este questionário.

- Poderá ocorrer cansaço ou aborrecimento ao responder o questionário.
- Risco de quebra de sigilo – todos os dados contidos na página da *web* serão acessados exclusivamente pela pesquisadora deste estudo, evitando-se assim, a quebra de sigilo.

V. Benefícios

- Você não terá benefícios próprios ao responder este questionário. Você estará contribuindo para a realização desta pesquisa, ajudando a avaliar o perfil dos participantes sobre auto percepção da estética do sorriso, e o quanto a mídia pode influenciar na busca de padrões de beleza.

VI. Não-maleficência

- A pesquisa deve ser conduzida forma a evitar sofrimentos físicos e mentais.

VII. Esclarecimento

- Você poderá solicitar informações ou esclarecimentos sobre o andamento da pesquisa em qualquer momento com os pesquisadores através do telefone (48) 99936-9698 e e-mail analidia.tcc@gmail.com
- Os resultados positivos ou negativos somente poderão ser obtidos após o término da realização da pesquisa e, os mesmos serão divulgados de acordo com as exigências da Resolução CNS 466/12.
- Como um participante voluntário você não terá nenhum pagamento e/ou despesa referente à sua participação no estudo.
- Em caso de quebra de sigilo você tenha algum prejuízo comprovadamente em decorrência da pesquisa, poderá solicitar indenização, de acordo com a legislação vigente.

- Esta pesquisa é destituída de qualquer vantagem econômica financeira por parte das pessoas envolvidas (todas as despesas serão mantidas pelos pesquisadores). Dessa forma, por ser de caráter voluntário e sem interesse financeiro, não terá nenhum gasto nem direito a nenhum tipo de pagamento/ressarcimento.
- Você poderá adquirir uma segunda via deste termo solicitando no local indicado, através da ferramenta *Google Docs*, ao final do questionário o envio do TCLE para o seu e-mail.

VIII. Sigilo

- Será garantido seu anonimato e o sigilo das informações, além da utilização dos resultados exclusivamente para os fins científicos.
- Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação.
- Serão tomadas todas as precauções para o acesso aos dados dos questionários, exclusivamente pelos pesquisadores deste estudo, mas no caso de quebra de sigilo, mesmo que involuntário e não intencional, suas consequências serão tratadas nos termos da lei civil brasileira.
- Os pesquisadores (Item II) se comprometem a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos participantes garantindo a sua privacidade.

IX. Liberdade de recusar ou retirar o consentimento

- Sua participação não é obrigatória, podendo retirar-se do estudo ou não permitir a utilização dos dados em qualquer momento da pesquisa e sem punição. Nesse caso, informar ao pesquisador responsável através dos contatos fornecidos no Item II.

APÊNDICE B – Questionário *online*

OPINIÃO SOBRE A AUTOPERCEPÇÃO DO SORRISO

Pesquisa para a realização de Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

*Obrigatório

Endereço de email *

O seu email

Previamente informamos que a pesquisa se orientará e obedecerá aos cuidados éticos determinados pela Resolução nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde. Você pode ler o TCLE (Termo de Compromisso Livre e Esclarecido), através deste Link: https://docs.google.com/document/d/1Lh-vURacQF4qmmp4qGGgHj5mqM_gf6Hgogczmi0X9ZE/edit?usp=sharing *

- Concordo em responder.
- Discordo, não gostaria de responder.

1. Qual seu sexo? *

- Masculino
- Feminino

2. Qual sua escolaridade? *

- Alfabetizado
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

3. Qual sua faixa etária? *

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos de idade
- 25 a 39 anos de idade
- 40 a 59 anos de idade
- 60 anos ou mais

4. Qual a faixa de renda bruta mensal da sua família? *

(salário mínimo = R\$ 937,00)

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

5. Você reside ou trabalha na Grande Florianópolis? *

61

Sim

Não

6. Em média, quanto tempo diário você costuma passar em frente aos meios de comunicação como televisão, internet e redes sociais? *

Até uma hora.

2 à 3 horas.

Mais de 4 horas.

Não utilizo nenhum destes meios de comunicação.

7. Para você de um modo geral, quais as características dentais mais atraentes? *

Marque mais de uma resposta se desejar.

Posição dos dentes

Forma da boca

Tamanho dos dentes

Forma dos dentes

Cor dos dentes

Nada é atraente

8. Você está satisfeito com a forma de apresentação do seu sorriso? *

- Sim, totalmente satisfeito.
- Sim, mas gostaria de mudar um pouco a apresentação do meu sorriso.
- Não, mas não gostaria de mudar a forma de apresentação do meu sorriso.
- Não, totalmente insatisfeito. Gostaria de mudar a apresentação do meu sorriso.
- A forma de apresentação do meu sorriso não representa nada para mim.
- Não sei responder.

9. O que mudaria no seu sorriso? *

Marque mais de uma resposta se desejar.

- Dentes mais brancos
- Dentes mais escuros
- Dentes maiores
- Dentes menores
- Dentes mais alinhados
- Colocação de prótese/implante para ausência de dentes
- Relação gengiva/dentes
- Não há nada que eu mudaria no meu sorriso

10. Sobre a cor dos dentes, qual das opções abaixo você considera MENOS atraente? *

Marque mais de uma resposta se desejar.

- Dentes naturalmente escuros.
- Dentes naturalmente claros.
- Dentes naturalmente muito claros.
- Dentes clareados artificialmente.
- Não sei responder.

11. Sobre a forma dos dentes, qual das opções abaixo você considera MENOS atraente? *

Marque mais de uma resposta se desejar.

- Dentes grandes e largos.
- Dentes grandes e estreitos.
- Dentes pequenos e largos.
- Dentes pequenos e estreitos.
- Não sei responder.

12. Sobre a disposição dos dentes em relação aos dentes vizinhos, qual das opções abaixo você considera MENOS atraente? *

Marque mais de uma resposta se desejar.

- Sorriso com dentes levemente apinhados (dentes amontoados)
- Sorriso com dentes severamente apinhados
- Sorriso com leve presença de diastemas (espaço entre os dentes)
- Sorriso com presença de diastemas generalizados
- Sorriso com diastema central (como o jogador Ronaldinho)
- Não sei responder

13. De um modo geral, você acha que o sorriso de pessoas da mídia influenciou em suas respostas nas perguntas de nº 10, 11 e 12? *

- Sim, totalmente.
- Sim, um pouco.
- Acho que não.
- Absolutamente não.
- Não sei responder.

22. Considerando 1 menos estético e 10 mais estético, que nota você atribui para este sorriso? * 69



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



23. Considerando 1 menos estético e 10 mais estético, que nota você atribui para este sorriso? *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



ANEXO A - Parecer Consubstanciado do CEP

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A influência da mídia na estética odontológica

Pesquisador: BEATRIZ ALVARES CABRAL DE BARROS

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 73304117.0.0000.0121

Instituição Proponente: Departamento de Odontologia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.391.004

Apresentação do Projeto:

Trata o presente projeto, intitulado "A influência da mídia na estética odontológica", de uma pesquisa de TCC, submetida pelo Profa. Beatriz A. C. Barros, que assina a folha de rosto como pesquisador responsável juntamente com o Prof. Rubens Rodrigues Filho, Coordenador do Curso de Graduação em Odontologia. O estudo é do tipo observacional transversal qualitativo e pretende analisar a influência da mídia atual sobre a estética odontológica. Pretende-se aplicar um questionário, contendo 19 questões objetivas sobre informações pessoais e percepção sobre estética odontológica, que será disponibilizado através da ferramenta Google Docs e divulgado através da rede social Facebook. O tamanho amostral é de 70 participantes. Critérios de inclusão: participantes maiores de 18 anos que residem e/ou trabalham na Grande Florianópolis. Critérios de exclusão: participantes menores de 18 anos que não residem e/ou trabalham na Grande Florianópolis.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: Analisar a influência da mídia atual sobre a estética odontológica.

Objetivos Secundários:

- i) Investigar o quanto as figuras públicas influenciam a opinião dos entrevistados em relação a sua autopercepção sobre a estética do sorriso;
- ii) Traçar o grau de satisfação dos entrevistados quanto ao seu sorriso atual;

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

Continuação do Parecer: 2.391.004

iii) Verificar se as variáveis de sexo, idade, escolaridade e nível socioeconômico dos entrevistados alteram a opinião sobre a influência da mídia.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

De acordo com o que foi citado no TCLE apresentado:

DESCONFORTOS/RISCOS:

Você deverá dispor de aproximadamente 10 minutos para responder este questionário. Poderá ocorrer cansaço ou aborrecimento ao responder o questionário.

Risco de quebra de sigilo – todos os dados contidos na página da web serão acessados exclusivamente pela pesquisadora deste estudo, evitando-se assim, a quebra de sigilo.

BENEFÍCIOS: O participante não terá benefícios próprios ao responder este questionário. Ele estará contribuindo para a realização desta pesquisa, ajudando a avaliar o perfil dos participantes sobre auto percepção da estética do sorriso, e o quanto a mídia pode influenciar na busca de padrões de beleza.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pode contribuir para o conhecimento generalizável sobre o tema.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Adequados.

Recomendações:

Sem recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Considerando que todas as pendências indicadas na primeira versão desta solicitação foram devidamente atendidas e justificadas, não há nenhuma inadequação no presente processo.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P	10/11/2017		Acelto

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Retoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401

Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400

UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS

Telefone: (48)3721-6094

E-mail: cep.propesq@contato.ufsc.br

Continuação do Parecer: 2.391.004

Básicas do Projeto	ETO_974598.pdf	00:22:59		Aceito
Outros	carta_resposta.docx	10/11/2017 00:21:55	ANA LIDIA SILVA ALVES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetoTCC2.pdf	10/11/2017 00:17:51	ANA LIDIA SILVA ALVES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLFinal.pdf	07/11/2017 11:28:56	BEATRIZ ALVARES CABRAL DE BARROS	Aceito
Folha de Rosto	folha.pdf	08/08/2017 22:55:32	ANA LIDIA SILVA ALVES	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

FLORIANÓPOLIS, 21 de Novembro de 2017

Assinado por:
Yimar Correa Neto
(Coordenador)

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Retoria II, R. Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANÓPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

ANEXO B – Tabelas

Tabela 2: Análise descritiva da autopercepção do sorriso X influência da mídia

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	,612	2	,306	,474	0,623
Nos grupos	174,209	270	,645		
Total	174,821	272			

Tabela 4: Análise descritiva notas atribuídas às imagens X influência da mídia

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	,550	2	,275	,360	,698
Nos grupos	299,363	392	,764		
Total	299,913	394			

Tabela 7: Análise descritiva notas atribuídas às imagens X perfil socioeconômico

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	6,978	,211		33,120	,000
Renda	,051	,059	,045	,852	,395
Idade	,051	,040	,065	1,257	,210
Escolaridade	,031	,061	,026	,500	,617

Tabela 10: Autopercepção do sorriso X gênero

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	1,369	1	1,369	2,203	,139
Nos grupos	244,266	393	,622		
Total	245,635	394			

Tabela 13: Análise descritiva cor dos dentes e perfil socioeconômico

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1ª Gênero(1)	,051	,255	,040	1	,842	1,052
Escolaridade(1)	-,017	,405	,002	1	,967	,983
Idade<25(1)	,465	,319	2,124	1	,145	1,591
25< Idade<40(1)	-,146	,297	,239	1	,625	,865
2h<Internet/hora<3h(1)	,075	,449	,028	1	,868	1,078
Internet/hora>3h(1)	,214	,446	,230	1	,632	1,238
Renda<4SM(1)	,161	,301	,288	1	,592	1,175
4SM<Renda<10SM(1)	,221	,267	,683	1	,409	1,247
Constante	-1,604	,645	6,194	1	,013	,201

Tabela 14: Análise descritiva forma dos dentes e perfil socioeconômico

	B	E.P.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Passo 1 ^a Gênero(1)	,107	,230	,217	1	,641	1,113
Escolaridade(1)	-,313	,357	,770	1	,380	,731
Idade<25(1)	,029	,280	,011	1	,917	1,030
25< Idadade<40(1)	-,201	,276	,530	1	,467	,818
2h<Internet/hora<3h(1)	,118	,418	,080	1	,778	1,125
Internet/hora>3h(1)	,098	,413	,057	1	,812	1,103
Renda<4SM(1)	-,221	,271	,668	1	,414	,801
4SM<Renda<10SM(1)	,078	,242	,104	1	,747	1,081
Constante	,114	,587	,038	1	,845	1,121

ANEXO C - ATA de apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE ODONTOLOGIA
DISCIPLINA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ODONTOLOGIA

ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 21 dias do mês de maio de 2018, às 17:30 horas, em sessão pública no (a) auditório CCS desta Universidade, na presença da Banca Examinadora presidida pelo Professor

Beatriz Barros

e pelos examinadores:

1 - Sylvio Monteiro Jr.

2 - Sheila Cristina Stolf Cupani

o aluno Ana Lidia Silva Alves

apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação intitulado:

A influência da mídia na percepção da estética odontológica.

como requisito curricular indispensável à aprovação na Disciplina de Defesa do TCC e a integralização do Curso de Graduação em Odontologia. A Banca Examinadora, após reunião em sessão reservada, deliberou e decidiu pela aprovação do referido Trabalho de Conclusão do Curso, divulgando o resultado formalmente ao aluno e aos demais presentes, e eu, na qualidade de presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais componentes da Banca Examinadora e pelo aluno orientando.

Beatriz Barros
Presidente da Banca Examinadora

Sheila Cristina Stolf Cupani
Examinador 1

Sylvio Monteiro Junior
Examinador 2

Ana Lidia Silva Alves
Aluno