

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ODONTOLOGIA

NASSER PITALUGA FARAJ

**OS DIRECIONADORES DA INTENÇÃO DO INDIVÍDUO EM SEGUIR OS
CONSELHOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ODONTOLOGIA: UMA
REVISÃO INTEGRATIVA.**

Uberlândia

2026

NASSER PITALUGA FARAJ

**OS DIRECIONADORES DA INTENÇÃO DO INDIVÍDUO EM SEGUIR OS
CONSELHOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ODONTOLOGIA: UMA
REVISÃO INTEGRATIVA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Odontologia da Universidade
Federal de Uberlândia como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em
odontologia.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Rafael Vargas
Rocha

Uberlândia

2026

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

F219 Faraj, Nasser Pitaluga, 1998-
2026 Os Efeitos dos Direcionadores da Intenção do Indivíduo em
Seguir os Conselhos de Influenciadores Digitais da Odontologia:
Uma Revisão Integrativa. [recurso eletrônico] / Nasser Pitaluga
Faraj. - 2026.

Orientador: Frederico Rafael Vargas Rocha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Uberlândia, Graduação em Odontologia.
Modo de acesso: Internet.
Inclui bibliografia.

1. Odontologia. I. Rocha, Frederico Rafael Vargas, 1983-,
(Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Graduação em
Odontologia. III. Título.

CDU: 616.314

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Comissão Permanente de Supervisão dos Trabalhos de Conclusão
de Curso da Graduação em Odontologia

Av. Pará, 1720, Bloco 4LA, Sala 42 - Bairro Umuarama, Uberlândia-MG, CEP 38400-902

Telefone: (34) 3225-8116 - tcc@foufu.ufu.br



ATA DE DEFESA - GRADUAÇÃO

Curso de Graduação em:	Odontologia				
Defesa de:	Trabalho de Conclusão de Curso II - FOUFU 31003				
Data:	10/07/2026	Hora de início:	10h	Hora de encerramento:	10h50
Matrícula do Discente:	12111ODO016				
Nome do Discente:	Nasser Pitaluga Faraj				
Título do Trabalho:	Os direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos de influenciadores digitais da odontologia: uma revisão integrativa				
A carga horária curricular foi cumprida integralmente?		(X) Sim () Não			

Reuniu-se na sala 24, do Bloco 4L anexo B, Faculdade de Odontologia, Campus Umuarama, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Curso de Graduação em Odontologia, composta pelos professores doutores: **Letícia Resende Davi** (FOUFU); **Maria Lucia Granja Coutinho** (FAGEN); e **Frederico Rafael Vargas Rocha** (FAGEN) - orientador do candidato.

Iniciando os trabalhos, o presidente da Banca examinadora, Prof. Dr. **Frederico Rafael Vargas Rocha**, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, além de agradecer a presença do público e concedeu ao discente a palavra, para a exposição do seu trabalho.

A seguir, o presidente da Banca concedeu a palavra, pela ordem, sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca Examinadora, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o candidato:

(x) Aprovado

OU

() Reprovado

Nada mais havendo a tratar, foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata, que após lida, foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Letícia Resende Davi, Professor(a) do Magistério Superior**, em 15/07/2026, às 13:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Lúcia Granja Coutinho, Conselheiro(a)**, em 17/07/2026, às 11:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Rafael Vargas Rocha, Professor(a) do Magistério Superior**, em 20/07/2026, às 14:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **7439855** e o código CRC **8960FF28**.

Dedico este trabalho aos meus pais, pela nossa
história, carinho e doação até aqui.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais. Agradeço o espírito sonhador e realizador por mim herdado em pequena parte. Pelo alimento, pela vestimenta e pelo chão que me permitiu andar, desde o princípio da minha existência. Sem as capacidades que procuraram me possibilitar, este momento seria um feito distante.

A todo o corpo docente, ao qual foi confiada a arte de ensinar. Meu reconhecimento àqueles que souberam cativar, transmitindo, com maestria, desde os ensinamentos mais sutis até os mais complexos. Reconheço absolutamente cada cuidado e suporte concedidos a mim. Obrigado pelo olhar pedagógico além da exímia técnica, em essência, e pela temperança nos pormenores desta jornada acadêmica.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Frederico Rafael Vargas Rocha, pela paciência e pelo olhar zeloso. Agradeço por sua constante disponibilidade e pela percepção criteriosa que norteou este trabalho, estendendo-se ao meu acolhimento. Ter sua orientação foi um privilégio, não apenas pelas análises qualificadas, mas pela inspiração que sua atuação como professor me proporcionou.

“— O que você acha que é mais
importante: a jornada ou o
destino? — perguntou o cavalo.
— A companhia — disse o menino.”

(Charlie Mackesy, O Menino, a Toupeira,
a Raposa e o Cavalo, 2020, s.p.)

RESUMO

O presente estudo caracteriza-se como uma revisão integrativa da literatura, que visa sistematizar e analisar o conhecimento científico sobre os fatores que influenciam a intenção de seguidores da Odontologia em adotar conselhos de saúde bucal de influenciadores digitais dessa área. A metodologia compreendeu levantamentos nas bases de dados SPELL, SciELO e Portal de Periódicos CAPES, resultando em uma amostra final de 36 artigos qualificados para a análise de dados. O processo de síntese das evidências focou nos direcionadores definidos como credibilidade da fonte — subdividida nas dimensões de *expertise*, atratividade e confiança — além da interação parassocial e do nível de uso das mídias sociais.

Os resultados revelam uma hierarquia clara na qual a expertise técnica e a confiabilidade são os preditores mais robustos para a tomada de decisão em saúde, enquanto a atratividade física atua como um facilitador de atenção inicial. A interação parassocial emerge como um catalisador emocional que humaniza o profissional e reduz a reatância do público, facilitando a internalização das recomendações clínicas. Conclui-se que o sucesso do dentista influenciador, especialmente no Instagram, depende do equilíbrio estratégico entre a autoridade clínica e o estabelecimento de uma conexão íntima e autêntica. O estudo contribui para o marketing e gestão em saúde ao demonstrar que a transparência e a redução da incerteza são essenciais para converter a influência digital em conformidade comportamental e lealdade do paciente.

Palavras-chave: Odontologia. Marketing de Influência. Credibilidade. Interação Parassocial. Nível de Uso das Mídias Sociais.

ABSTRACT

This study is characterized as an integrative literature review aimed at systematizing and analyzing scientific knowledge regarding the factors that influence the intention of dental social media followers to adopt oral health recommendations provided by digital influencers in the field of dentistry. The methodology involved searches in the SPELL, SciELO, and CAPES Journal Portal databases, resulting in a final sample of 36 articles deemed eligible for data analysis. The evidence synthesis process focused on the determinants defined as source credibility—subdivided into the dimensions of expertise, attractiveness, and trustworthiness—as well as parasocial interaction and the level of social media use.

The findings reveal a clear hierarchy in which technical expertise and trustworthiness emerge as the strongest predictors of health-related decision-making, whereas physical attractiveness primarily serves as a facilitator of initial attention. Parasocial interaction emerges as an emotional catalyst that humanizes the professional and reduces audience reactance, thereby facilitating the internalization of clinical recommendations. It is concluded that the success of influencer dentists, particularly on Instagram, depends on a strategic balance between clinical authority and the establishment of an intimate and authentic connection with followers. This study contributes to the fields of marketing and healthcare management by demonstrating that transparency and uncertainty reduction are essential for transforming digital influence into behavioral compliance and patient loyalty.

Keywords: Dentistry. Influencer Marketing. Credibility. Parasocial Interaction. Level of Social Media Usage.

SUMÁRIO

RESUMO	1
ABSTRACT	2
1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Credibilidade da Fonte e suas Dimensões na Odontologia Digital (H1a, H1b e H1c)..	7
2.2 Credibilidade da Fonte e a Intenção de Seguir Conselhos (H2)	9
2.3 Interação Parassocial (IPS) e o Comportamento do Seguidor (H3)	12
2.4 Nível de Uso de Mídias Sociais e seu Impacto na Percepção Digital (H4)	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
3.1 Etapa 1: Identificação do Tema e Seleção da Questão de Pesquisa	18
3.2 Etapa 2: Estabelecimento de Critérios de Inclusão e Exclusão	18
3.3 Etapa 3: Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados	19
3.4 Etapa 4: Categorização dos estudos selecionados	20
3.5 Etapa 5: Análise e Interpretação dos Resultados	21
3.6 Etapa 6: Revisão/Síntese do Conhecimento/Conclusão	21
4 CATEGORIZAÇÃO DOS ESTUDOS SELECIONADOS	22
4.1 Caracterização e Síntese Interpretativa da Amostra	22
4.2 Quadro de Categorização por Objetivo (Quadro 1)	24
4.2.1 Quadro de Síntese das Evidências Coletadas (Quadro 2)	26
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	37

5.1 A Hierarquia da Credibilidade: Expertise e Confiança vs. Estética (Categoria A) ...	37
5.2 A Interação Parassocial (IPS) como Catalisador de Conformidade (Categoria B)	38
5.3 O Papel Moderador do Nível de Uso e o Domínio das Plataformas (Categoria C)	39
5.4 Mecanismos Psicológicos e Implicações para a Odontologia (Categorias D e E)	40
 6 REVISÃO/SÍNTESE DO CONHECIMENTO/CONCLUSÃO	 42
6.1 Sugestões para Trabalhos Futuros	43
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

A popularização das redes sociais consolidou os influenciadores digitais como novos líderes de opinião, atuando como pontes fundamentais entre os conhecimentos de base teórica e técnica e o público leigo ^{4, 30}. No setor de odontologia, profissionais utilizam plataformas visuais, predominantemente o Instagram, para difundir orientações clínicas e rotinas de saúde bucal, exercendo uma autoridade que impacta diretamente as intenções comportamentais de seus seguidores ^{4, 30}. A efetividade dessa comunicação está fundamentada na credibilidade da fonte, um construto operacionalizado pelas dimensões de *expertise*, confiabilidade e atratividade ^{1, 27, 33}. A literatura indica que a percepção de competência técnica e integridade ética por parte do seguidor reduz a percepção de risco e a incerteza associadas a decisões de saúde, facilitando a aceitação de recomendações profissionais ^{1, 27, 33}.

Somado à credibilidade, a Interação Parassocial (IPS) estabelece um vínculo afetivo unilateral que simula uma relação de proximidade e amizade entre o influenciador e o espectador ^{12, 13, 16, 35}. Atualmente, o conhecimento científico valida que esse fenômeno é um preditor relevante de persuasão, pois a sensação de intimidade gerada pela autoexposição do profissional humaniza a informação técnica e potencializa o processo de internalização dos conselhos odontológicos ^{12, 13, 16, 35}.

Embora a literatura confirme que a IPS rompe defesas cognitivas, existem divergências sobre a hierarquia dos direcionadores: enquanto a estética facilita a atenção inicial no Instagram, a *expertise* técnica e a confiança são mais determinantes para a conformidade em saúde. Além disso, resultados de pesquisas anteriores mostram que o uso assíduo de mídias sociais pode gerar um efeito inesperado de mitigar o impacto da atratividade e da confiança, tornando o seguidor mais exigente quanto à substância técnica do conselho. Identificam-se lacunas críticas quanto à necessidade de estudos empíricos focados especificamente no cenário odontológico brasileiro e no impacto do conteúdo gerado por outros pacientes (UGC) na confiança do seguidor. Ademais, o nível de uso das mídias sociais atua como um fator que pode expandir essa conexão parassocial ou moderar o impacto da credibilidade sobre o comportamento do indivíduo ^{12, 13, 16, 35}.

O objetivo central desta pesquisa consiste em investigar como a produção científica descreve e relaciona a credibilidade, a interação parassocial e o nível de uso das mídias sociais

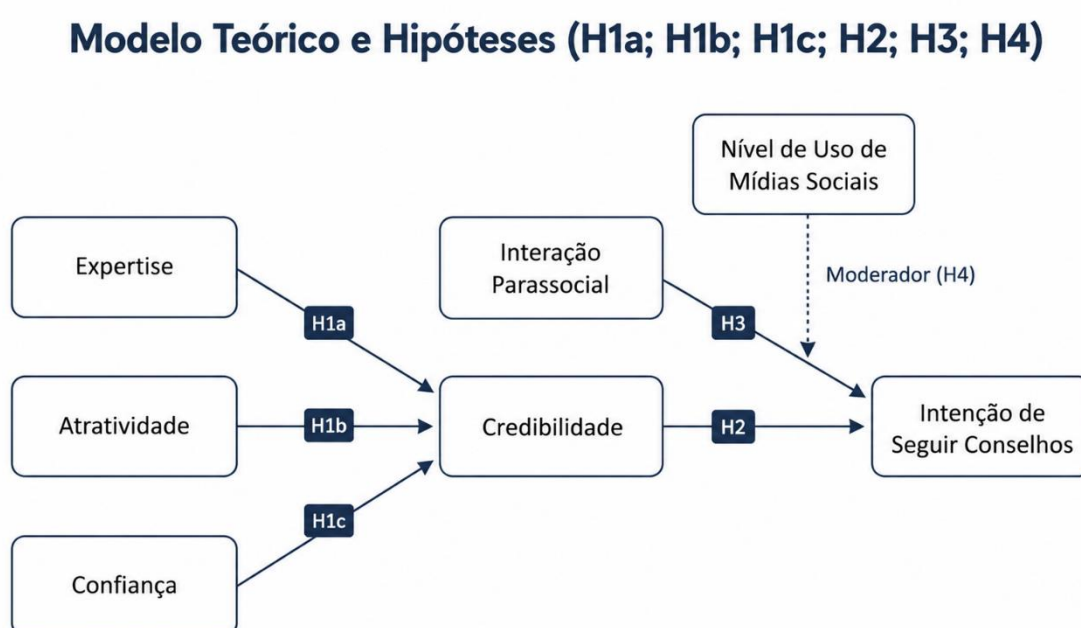
com a intenção do indivíduo em seguir conselhos de influenciadores da odontologia ^{5, 38}. Para isso, será realizado um levantamento e síntese das evidências disponíveis na literatura sobre esses direcionadores de influência, utilizando o método da revisão integrativa ^{5, 38}.

O aprofundamento do conhecimento nesta área exige o preenchimento de lacunas teóricas críticas, como a carência de estudos empíricos focados especificamente no cenário odontológico brasileiro, a necessidade de investigar o impacto do Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) na confiança do paciente e a influência da homofilia em diferentes classes sociais de seguidores. Além disso, persistem dúvidas sobre o impacto do suporte social *on-line* no bem-estar subjetivo dos usuários. Do ponto de vista das implicações gerenciais, o sucesso do dentista influenciador depende do equilíbrio estratégico entre a sinalização de competência técnica (*expertise*) e a manutenção de uma conexão parassocial autêntica, sendo a transparência na publicidade um fator essencial para evitar a reatância (resistência) e o ceticismo do público. A gestão em saúde deve considerar que plataformas visuais, como o Instagram, são mais eficazes para converter a comunicação em intenção de ação real. Esta abordagem permite sistematizar o conhecimento acumulado, avaliar a qualidade das evidências atuais e identificar lacunas teóricas para o desenvolvimento de futuras investigações no campo da gestão e do marketing em saúde ^{5, 38}.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico de uma revisão integrativa tem por finalidade organizar e resumir as principais obras existentes, fornecendo um panorama que permita a compreensão do movimento da área e de suas lacunas. Nesta seção, fundamentam-se os construtos de credibilidade, interação parassocial e nível de uso das mídias, que servirão de base para a análise crítica das evidências científicas coletadas.

Figura 1 – Modelo Teórico e Hipóteses (H1a; H1b; H1c; H2; H3; H4)



Fonte: Elaboração própria (2026).

2.1 Credibilidade da Fonte e suas Dimensões na Odontologia Digital (H1a, H1b e H1c)

A credibilidade da fonte é compreendida como um construto multidimensional que define o nível de crédito, veracidade e honestidade atribuído a um emissor, sendo um fator determinante para a persuasão e a aceitação de recomendações de saúde ³⁵. Baseada nos modelos clássicos de credibilidade, a variável é operacionalizada por meio de três pilares fundamentais: *expertise*, *confiança* e *atratividade* ³⁵. No contexto da odontologia, a percepção desses atributos pelo seguidor forma a autoridade necessária para guiar o comportamento de saúde dos indivíduos ³⁵.

Expertise (Perícia) (H1a): Refere-se à percepção do seguidor sobre o conhecimento técnico, as habilidades clínicas e a experiência prática demonstrada pelo profissional ³⁵. No ambiente digital, influenciadores que transmitem domínio técnico atuam diretamente na consolidação da credibilidade da fonte, validando a informação compartilhada e reduzindo a incerteza e o risco percebido, o que fundamenta a autoridade necessária para guiar o público ³⁵.

Atratividade (H1b): Engloba a beleza física, a simpatia e a similaridade entre o influenciador e o seguidor ³⁵. Conceitualmente, a atratividade constrói a credibilidade ao funcionar como uma pista periférica que reduz a resistência cognitiva inicial e promove a homofilia (identificação por semelhança), fazendo com que o seguidor projete confiança na fonte devido ao desejo de espelhamento ou afinidade estética ^{18, 21, 23}. Em plataformas visuais como o Instagram, recursos estéticos evidenciam as qualidades físicas do dentista, funcionando como um "cartão de visitas" para a estética do sorriso ³⁵. Sob a ótica da Teoria da Sinalização, esse mecanismo permite que o público interprete a harmonia visual do profissional como uma evidência tangível de sua própria competência clínica e técnica, validando a autoridade do cirurgião-dentista antes mesmo do aprofundamento no conteúdo acadêmico ^{18, 60}.

A eficácia dessas dimensões é frequentemente mediada pela congruência (*match-up*), que exige um ajuste lógico entre a imagem do influenciador e o conselho odontológico promovido para que a persuasão ocorra ³⁵. Conforme observado no estudo de Silva e Costa (2021), o nível de uso de mídias sociais atua como uma variável moderadora nessa dinâmica, onde o uso assíduo pode mitigar o efeito da atratividade e da confiança sobre o comportamento do indivíduo ³⁵.

Dessa forma, a credibilidade do influenciador da odontologia é construída pela cooperação entre o saber técnico (*expertise*), a integridade moral (confiança) e a harmonia estética (atratividade) ³⁵. Compreender esses direcionadores sob a ótica de uma revisão integrativa permite mapear as tendências e lacunas da área para fornecer um panorama completo sobre o estado do conhecimento ³⁵.

Confiança (Trustworthiness) (H1c): É a medida da integridade e honestidade percebida, funcionando como a base ética que valida e sustenta a credibilidade geral da fonte ³⁵. A confiança gera credibilidade ao atuar como um filtro de autenticidade: ela garante que a *expertise* técnica não seja percebida como uma ferramenta de manipulação comercial, mas

como um recurso legítimo em prol do seguidor ^{17, 21, 35}. A literatura indica que a confiança é o preditor mais robusto da credibilidade, pois opera na mitigação direta do risco percebido; em decisões de saúde bucal, a autoridade técnica só é aceita se houver a crença na imparcialidade do emissor ^{17, 35, 59}. Autores como Berhanu e Raj (2020) e Calvo-Porrall *et al.* (2021) destacam que a confiabilidade é o eixo central para a aceitação de informações, pois é ela que permite o processo de internalização, onde o conselho é integrado aos valores do indivíduo por ser considerado sincero ^{22, 35, 56}. Complementarmente, a autorrevelação íntima (ISD) potencializa esse mecanismo ao humanizar o profissional e reduzir a distância social, sinalizando uma fidedignidade que transforma a admiração digital em um vínculo de segurança real ^{35, 54, 61}.

2.2 Credibilidade da Fonte e a Intenção de Seguir Conselhos (H2)

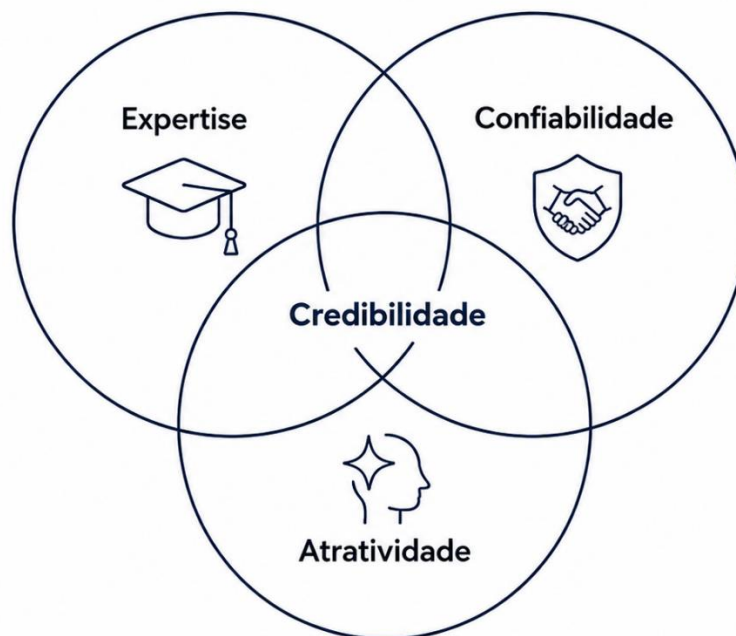
A literatura científica contemporânea estabelece que a credibilidade de influenciadores digitais da odontologia influencia positivamente na intenção do indivíduo em seguir os conselhos desses profissionais ^{4, 37}. No cenário atual, a rápida ascensão das redes sociais transformou esses influenciadores em novos líderes de opinião, atuando como pontes fundamentais entre o conhecimento técnico e o público leigo ¹. No contexto da odontologia, utilizam plataformas visuais como o Instagram para compartilhar informações, rotinas e orientações clínicas, exercendo uma autoridade notável na moldagem do comportamento de saúde de seus seguidores ¹. A eficácia dessa comunicação repousa na credibilidade percebida, pré-requisito essencial para fortalecer o vínculo entre o influenciador e o indivíduo ⁹. A literatura define essa credibilidade como o grau em que uma fonte é considerada detentora de perícia relevante e é confiável para fornecer opiniões objetivas sobre os temas que aborda ^{4, 9}.

As Dimensões e o Processo de Influência

Tradicionalmente, as dimensões da credibilidade são sustentadas pelo Modelo de Credibilidade da Fonte, abrangendo três pilares: *expertise*, confiabilidade e atratividade ^{1, 28}.

Figura 2 – A Tríade da Credibilidade (Modelo de Ohanian)

A Tríade da Credibilidade (Modelo de Ohanian)



Fonte: Elaboração própria (2026).

- **Expertise:** No campo odontológico, refere-se à percepção do seguidor sobre o conhecimento, habilidades e experiência do profissional ^{1, 17, 28}. Indivíduos tendem a aceitar conselhos com maior facilidade quando acreditam que a fonte possui domínio técnico superior, reduzindo a incerteza e o risco percebido na tomada de decisão ^{9, 28}.
- **Confiabilidade:** Reflete o nível de honestidade e integridade, sendo essencial para que a comunicação seja percebida como imparcial e não apenas motivada por fins comerciais ¹. No setor de saúde, a confiança atua como o principal mediador para que o conselho seja transformado em uma intenção comportamental concreta ¹⁷.
- **Atratividade:** Engloba aspectos físicos, simpatia e familiaridade, funcionando como uma pista periférica que facilita a identificação do seguidor com o dentista influenciador ^{1, 28, 37}. Pesquisas recentes expandem essas dimensões, sugerindo que a reputação digital também é composta pela autenticidade e pelas habilidades de comunicação ³⁷.

A relação positiva entre a credibilidade e a intenção de seguir conselhos é fundamentada pelo processo de internalização, no qual o indivíduo aceita a influência porque o conteúdo é congruente com seu sistema de valores e necessidades ⁴. Fontes altamente credíveis geram uma atitude mais favorável em relação à mensagem e aumentam a disposição do público em seguir recomendações clínicas e preventivas ²⁸. Na odontologia estética, a percepção de um especialista honesto potencializa o interesse do seguidor em adotar as práticas sugeridas ^{1, 28, 37}. Assim, quanto maior a credibilidade, maior será a intenção de replicar comportamentos, como técnicas de escovação ou aquisição de produtos indicados ^{1, 4, 28}.

Vínculos Emocionais e Homofilia

Além da *expertise* técnica, a formação de relacionamentos parassociais cria uma ilusão de amizade e intimidade entre o profissional e o público ^{4, 37}. Esses laços emocionais fazem com que os seguidores vejam o influenciador como um confidente próximo, validando socialmente os conselhos prestados ^{4, 37}. Nesse cenário, a homofilia — a percepção de semelhança em valores e estilo de vida (*birds of a feather*) — funciona como um poderoso redutor de incerteza. No Instagram, quando o indivíduo percebe que o influenciador compartilha seus mesmos ideais de autocuidado e estética, as recomendações passam a ser vistas como personalizadas e seguras ^{4,9}. Seguidores com alta homofilia tendem a ser significativamente mais propensos a confiar nas orientações e a incorporá-las em suas rotinas de consumo ⁴.

Riscos e Barreiras à Persuasão

A compreensão dos riscos à influência é parte integrante do modelo teórico, figurando na Categoria D para explicar como mecanismos psicológicos moderam a eficácia das hipóteses de credibilidade e vínculo afetivo ^{48, 50}. Entretanto, a credibilidade pode ser fragilizada se o seguidor perceber motivações puramente comerciais ou publicidade sem transparência ¹. Tais fatores serão utilizados na análise de dados para mapear as condições que limitam a persuasão no cenário odontológico ^{45, 58}. Nesse sentido, a detecção de intenção persuasiva excessiva pode ativar mecanismos de defesa cognitiva (reatância), gerando ceticismo e irritação ^{9, 28}. Esse mapeamento é essencial para atingir o objetivo geral da pesquisa, pois identifica as barreiras que impedem a aceitação de informações técnicas ¹⁴. Por outro lado, o uso de selos de autenticidade e transparência nas parcerias preserva a imagem do influenciador ⁴. Em suma, a

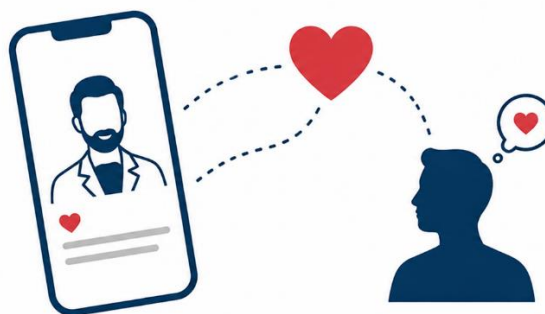
credibilidade do influenciador odontológico funciona como base para a capacidade de persuasão, convertendo a admiração digital em uma intenção real de cuidar da saúde bucal seguindo as diretrizes de um especialista de confiança ^{17, 27, 28}.

2.3 Interação Parassocial (IPS) e o Comportamento do Seguidor (H3)

O campo teórico que sustenta a influência dos criadores de conteúdo digital no comportamento do consumidor é solidamente ancorado na Interação Parassocial (IPS) ¹³. A literatura demonstra que a IPS atua como um poderoso preditor de resultados comportamentais e de persuasão, influenciando positivamente na intenção do indivíduo em seguir os conselhos de influenciadores digitais, especialmente no setor de saúde ^{31, 33}.

Figura 3 – O Fator Emocional: Interação Parassocial (IPS)

Fator Emocional: Interação Parassocial (IPS)



Fonte: Elaboração própria (2026).

Conceito e Evolução do Construto

O conceito de IPS (ou *Parasocial Interaction – PSI*) foi introduzido por Horton e Wohl (1956), que a definiram como um relacionamento ilusório, unilateral e pseudo-interpessoal entre um espectador e uma personalidade midiática ¹². Originalmente observada em mídias tradicionais, a IPS ocorre de forma não dialética, mas os indivíduos desenvolvem sentimentos de amizade e intimidade, buscando na figura midiática um confidente e acreditando vivenciar um vínculo

afetivo recíproco ¹². O desenvolvimento desse vínculo é comparado ao das relações interpessoais, funcionando como uma alternativa funcional a elas e estando intrinsecamente ligado ao conhecimento da personalidade em um nível mais íntimo, o que reduz sentimentos de incerteza em relação ao influenciador ^{32, 34}. Com o advento das plataformas *on-line*, essa interação tornou-se mais dinâmica e pessoal, onde os influenciadores utilizam as redes sociais como antecedente do uso da mídia para simular interações *face a face* ^{13, 32}.

Mecanismos de Engajamento nas Mídias Sociais

A simulação de proximidade nas redes sociais é alcançada por meio de mecanismos específicos que intensificam a experiência parassocial: a Abordagem Direta (*Addressing*), onde o uso de um estilo de conversação direto, envolvendo tanto a linguagem verbal quanto a corporal, cria uma sensação de presença e envolvimento ¹¹. A Autoexposição (*Self-disclosure*), na qual o influenciador revela fatos da vida privada e características pessoais, nutre a IPS, tornando o influenciador mais relacionável e acessível aos olhos do seguidor ¹³. O Engajamento Afetivo manifesta-se no desejo do usuário de buscar orientação ou ver a personalidade da mídia como um amigo, gerando até mesmo um sentimento de obrigação em interagir (curtir, comentar e compartilhar) com o conteúdo ^{31, 36}.

Relação com a Credibilidade e Identificação

A força da IPS reside em sua capacidade de transformar o influenciador em uma fonte persuasiva, havendo uma relação positiva e significativa entre o envolvimento parassocial e a credibilidade percebida da fonte ^{13, 36}. Uma relação parassocial robusta leva o seguidor a ver o influenciador como uma fonte de informação segura e confiável, sendo que a confiabilidade (*trustworthiness*) pode mediar a influência de outras dimensões da credibilidade (expertise e atratividade) sobre a IPS ^{13, 34}. Adicionalmente, a IPS é construída a partir do processo de identificação, no qual o indivíduo adota atitudes ou comportamentos do outro devido aos benefícios percebidos ¹⁰. Esse vínculo afetivo permite que sentimentos positivos sejam transferidos para os conselhos ou marcas endossadas ³⁸. Em alguns casos, a IPS motiva

comparações sociais ascendentes, onde o seguidor busca atingir os resultados desejados ou aumentar sua semelhança com o influenciador ³⁸.

Conexão com o Contexto de Influenciadores Odontológicos

Na odontologia, um setor caracterizado pelo alto risco percebido e forte necessidade de bem-estar, a IPS atua como o mecanismo que capitaliza a expertise e a confiança do profissional ¹³. Assim como observado em influenciadores de *fitness*, o vínculo parassocial impacta positivamente as intenções de conformidade, motivando o seguidor a adotar rotinas de higiene, seguir orientações clínicas ou buscar tratamentos recomendados ³³. A intenção de seguir conselhos odontológicos é, portanto, robustamente justificada pela literatura por meio de evidência empírica direta e do mecanismo de internalização ¹⁶. A Interação Parassocial (PSI) estabelece um vínculo ilusório que simula uma relação de amizade, levando o seguidor a aceitar a influência para manter a congruência com as crenças do influenciador, o que resulta em um comportamento de continuidade no acompanhamento dos conteúdos ^{16, 37}. Para o detalhamento desta hipótese, compreende-se que esse vínculo atua como um catalisador de persuasão que rompe defesas cognitivas e reduz a reatância ao transformar a figura do cirurgião-dentista em um confidente próximo ^{16, 37}. Por meio da autoexposição e da abordagem direta, o profissional humaniza a informação técnica, facilitando o processo de internalização, onde o conselho é aceito por ser congruente com os valores e necessidades de identificação do seguidor ^{16, 37}. Dessa forma, a PSI capitaliza a expertise do profissional, convertendo a admiração digital em uma intenção real de conformidade em saúde, motivando o indivíduo a adotar rotinas preventivas e tratamentos recomendados como forma de manter a conexão afetiva com seu mentor digital ^{16, 37}. Finalmente, a literatura sugere que a IPS pode atuar como moderadora na relação entre os atributos percebidos do criador de conteúdos e os resultados de consumo, consolidando-se como o elemento que converte a admiração digital em uma decisão prática de saúde ⁸.

2.4 Nível de Uso de Mídias Sociais e seu Impacto na Percepção Digital (H4)

Cabe destacar que esta relação é tida neste estudo como Moderadora da (H3).

O nível de uso de mídias sociais e seu impacto na percepção de influenciadores digitais da odontologia é um fenômeno complexo que envolve a construção de confiança e vínculos emocionais ³. As redes sociais tornaram-se as principais plataformas para a produção, compartilhamento e aquisição de informações, permitindo que usuários de odontologia busquem dados objetivos e confiáveis para embasar suas decisões de saúde ^{3,22}. Nesse contexto, o engajamento contínuo do indivíduo com o conteúdo de influenciadores é motivado tanto pela busca de utilidade (informação técnica) quanto por necessidades sociais e hedônicas ²².

Motivações, Engajamento e Cidadania Digital

O nível de uso frequente das plataformas pode ser explicado pela teoria do fluxo, na qual o usuário, ao interagir com postagens, vídeos e dicas odontológicas, atinge um estado de imersão e satisfação que reforça o bem-estar subjetivo ¹⁸. Esse uso recorrente facilita o surgimento de um suporte social *on-line*, promovendo sentimentos de pertencimento e intimidade com o influenciador, o que é fundamental para a manutenção de relacionamentos em comunidades virtuais ¹⁸. Além disso, as mídias sociais permitem que os influenciadores atuem não apenas como transmissores de conhecimento, mas como mentores e modelos de comportamento, guiando seus seguidores através de atividades de informação e interação ¹⁸.

No que tange à credibilidade, esta é frequentemente associada à percepção de objetividade e confiabilidade do conteúdo compartilhado ³. Pesquisas indicam que o conteúdo gerado por outros usuários (comentários e avaliações de pacientes) costuma ser percebido como mais sincero, autêntico e confiável do que o conteúdo gerado pela própria "empresa" ou pelo influenciador de forma comercial ^{3, 30}. No entanto, o nível de uso elevado pode fortalecer a percepção de competência e ética do influenciador, especialmente se este demonstrar fluência digital e responsabilidade nas informações compartilhadas, elementos essenciais da cidadania digital ¹⁸. A satisfação do seguidor com a qualidade da informação é um preditor direto da sua intenção de continuar seguindo as orientações recebidas ^{22, 30}.

Nessa perspectiva, o impacto do uso frequente das plataformas ultrapassa a mera exposição técnica, alcançando a esfera da conduta virtual do profissional. Conforme proposto por Kim e Choi (2018), a demonstração de cidadania digital — caracterizada pela fluência digital e, primordialmente, pela responsabilidade no manejo de informações de saúde — atua como um

reforçador da percepção de ética e competência do influenciador ¹⁸. Assim, o engajamento resultante de um nível de uso elevado (H4) funciona como um filtro moderador: quanto mais o seguidor interage de maneira assídua com o conteúdo, mais ele valida os elementos da cidadania digital do dentista, consolidando a confiança necessária para que a autoridade clínica (H2) e o vínculo parassocial (H3) se convertam em conformidade comportamental ¹⁸.

Interação Parassocial vs. Credibilidade Técnica

A interação parassocial parece ser mais fortemente impulsionada pela sociabilidade e pela influência interpessoal direta ^{22, 30}. O uso frequente de redes sociais com foco em interação, como o Instagram, tem um impacto mais positivo na lealdade e na intenção de compra do que plataformas focadas puramente em *microblogging*, pois o engajamento social é um motivador de satisfação mais potente em redes de relacionamento ^{22, 30}. Indivíduos que utilizam as mídias para saciar necessidades sociais tendem a desenvolver uma dependência psicológica do conteúdo, o que pode levar a comportamentos como o *phubbing*, priorizando a interação virtual em detrimento da física ⁷. Essa busca por identidade social *on-line* faz com que o seguidor se sinta "amigo" do influenciador da odontologia, fortalecendo o vínculo parassocial através da colaboração e da velocidade de interação ^{7, 18}.

Ao comparar os dois construtos, nota-se que, enquanto a credibilidade técnica é uma base necessária, o nível de uso intensivo tende a expandir mais significativamente a interação parassocial ^{7, 22}. Isso ocorre porque a satisfação do usuário em redes sociais é moldada mais pela interação social e pelo entretenimento do que apenas pela troca de informações ^{7, 22}. A influência da mídia e dos pares atua como uma norma subjetiva que pressiona o indivíduo a manter o uso, transformando a relação com o influenciador odontológico em algo que transcende a consulta técnica ^{7, 22}. Portanto, o uso contínuo e diversificado das ferramentas digitais pelo seguidor serve como um catalisador para que ele perceba o influenciador como uma figura presente e íntima ^{7, 22}.

Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) e pela Empresa (FGC)

O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) oferece benefícios primordiais para a percepção de marca do influenciador, pois é considerado mais objetivo do que postagens promocionais,

reduzindo riscos percebidos e aumentando a aceitação através do boca a boca eletrônico (eWOM)³. Em contrapartida, o conteúdo gerado pela empresa/influenciador (FGC) impacta a intenção de compra ao fortalecer o reconhecimento do nome e a lealdade, especialmente no Instagram³⁰. Os fatores que motivam o uso contínuo incluem a satisfação com o compartilhamento de informações, interação social e entretenimento visual, além de condições facilitadoras como acesso móvel e influência de celebridades²².

Entretanto, o UGC apresenta riscos significativos, como a propagação de opiniões subjetivas enviesadas e a diminuição do controle das marcas sobre a narrativa *on-line*^{3, 30}. A baixa qualidade ou falta de veracidade em conteúdos amadores podem comprometer a confiança geral depositada nas plataformas^{3, 30}. No que se refere à eficácia das plataformas, o Instagram supera o Facebook no impacto do FGC ao apresentar coeficientes de influência maiores na intenção de compra e no eWOM³⁰. Por fim, em *microblogs*, a satisfação atua como uma variável emocional que medeia a intenção de continuar o uso, sendo impulsionada mais fortemente pela utilidade da informação do que pela interação social pura²².

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como uma **revisão integrativa da literatura**, método que permite a busca, a avaliação crítica e a síntese das evidências disponíveis sobre um tema específico^{5, 38}. Enquanto protocolos como o PRISMA são amplamente reconhecidos por orientar revisões sistemáticas e metanálises — focadas geralmente em dados quantitativos e clínicos estritos —, a escolha pelo protocolo de seis etapas de Botelho *et al.* (2011) justifica-se por sua versatilidade em permitir a combinação de dados da literatura teórica e empírica^{5, 38, 69}.

Essa abordagem é a mais adequada para este estudo, pois possibilita a construção de uma análise interpretativa de múltiplas fontes (experimentais e não experimentais), o que é essencial para compreender fenômenos psicossociais complexos, como a Interação Parassocial e a

Credibilidade, que não poderiam ser esgotados em uma síntese puramente estatística ^{44, 51, 69}. O valor e a credibilidade deste estudo fundamentam-se na transparência e no rigor metodológico empregados, garantindo que o conhecimento acumulado seja sistematizado de forma a identificar lacunas teóricas específicas no campo da gestão e do marketing em saúde ^{14, 38, 46}.

3.1 Etapa 1: Identificação do Tema e Seleção da Questão de Pesquisa

A primeira etapa consistiu na definição do problema e na formulação da pergunta norteadora, que serve como eixo central para a construção da revisão. Com base nos objetivos de mensurar a influência da credibilidade (*expertise*, atratividade e confiança), da interação parassocial e do nível de uso das mídias sociais no contexto odontológico, formulou-se a seguinte questão:

"Como a literatura científica caracteriza e mensura a influência da interação parassocial, da credibilidade (expertise, atratividade e confiança) e do nível de uso das mídias sociais na intenção do indivíduo em seguir conselhos de influenciadores digitais da odontologia?"

Para a busca de informações, foram definidos descritores e palavras-chave que abrangem os construtos principais: "credibilidade", "interação parassocial", "influenciadores digitais", "odontologia" e "mídias sociais".

3.2 Etapa 2: Estabelecimento de Critérios de Inclusão e Exclusão

Após a definição do problema, estabeleceram-se critérios objetivos para a seleção dos estudos, garantindo que a amostra fosse qualificada e alinhada ao tema. Seguindo o modelo de rigor científico observado em estudos bibliométricos da área, foram adotados os seguintes parâmetros:

- **Critérios de Inclusão:**
 - Artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais disponíveis na íntegra;
 - Estudos que abordem diretamente os direcionadores da influência digital (credibilidade, IPS e nível de uso);

- Publicações classificadas nos estratos Qualis A1 a B2, assegurando o elevado nível de qualificação das produções analisadas;
 - Textos redigidos nos idiomas português e inglês.
- **Critérios de Exclusão:**
 - Artigos repetidos entre as bases de dados consultadas;
 - Trabalhos que não permitam acesso gratuito ao conteúdo completo;
 - Estudos que, embora tratem de influenciadores, não apresentem correlação com o comportamento do indivíduo ou o setor de saúde/odontologia.

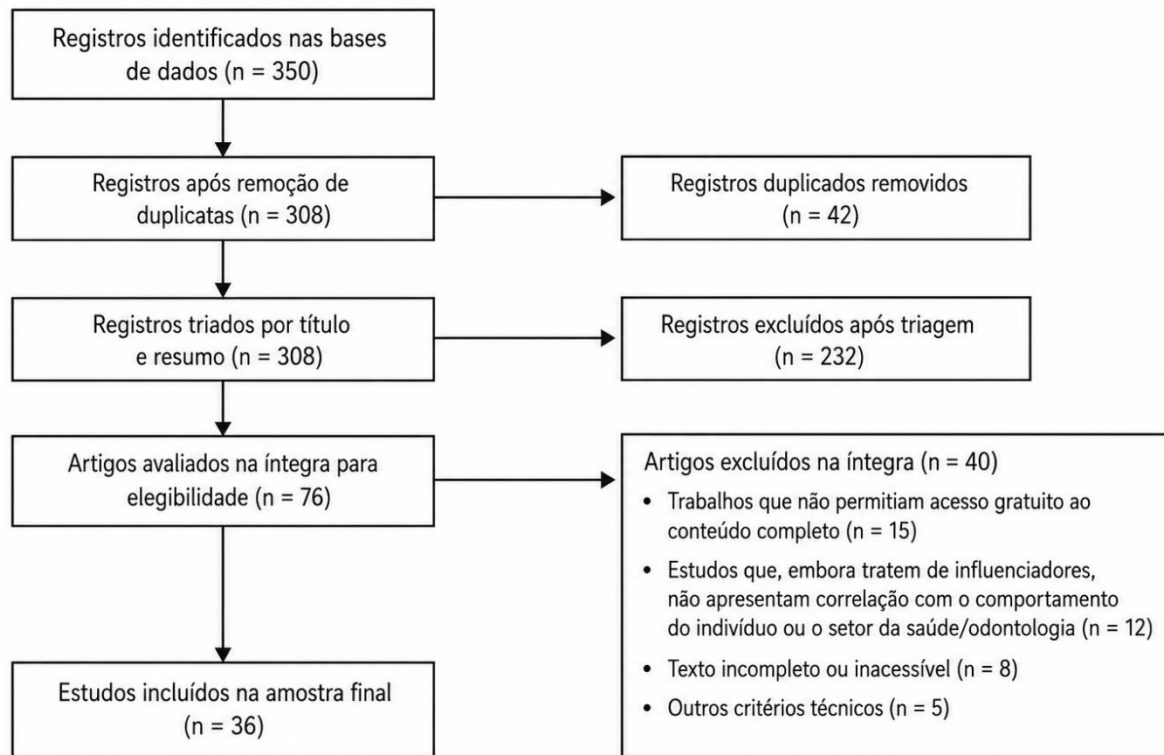
As buscas foram direcionadas aos principais portais de periódicos e bibliotecas eletrônicas, especificamente: Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Portal de Periódicos Capes.

3.3 Etapa 3: Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados

Nesta etapa, procedeu-se à busca efetiva nas bases de dados pré-definidas (SPELL, SciELO e Portal de Periódicos CAPES) para a localização das produções científicas. O processo de identificação foi realizado por meio da leitura criteriosa dos títulos, resumos e palavras-chave de todas as publicações localizadas pela estratégia de busca, verificando sua adequação aos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos.

Nos casos em que as informações iniciais foram insuficientes para definir a seleção, buscou-se a leitura do artigo na íntegra para garantir o alinhamento com o tema da influência digital na odontologia. Seguindo o rigor metodológico, os estudos que superaram essa triagem foram considerados como a amostra selecionada para a revisão, totalizando as obras que fundamentam a discussão teórica deste trabalho, como os estudos de Belanche *et al.* (2021), Sokolova e Kefi (2020) e Hwang e Zhang (2018).

Figura 4 – Fluxograma do Processo de Seleção de Estudos



Fonte: Elaboração própria (2026).

3.4 Etapa 4: Categorização dos estudos selecionados

Para a organização e sumarização das informações extraídas dos artigos selecionados, utilizou-se a técnica do Quadro de Síntese (ou matriz de análise), conforme popularizado por Garrard (1999). Esta ferramenta permite tabular dados complexos de forma concisa, facilitando a visualização do panorama geral da produção científica e protegendo o pesquisador de erros de análise. A operacionalização desta etapa foi estruturada em três momentos complementares de apresentação:

- Primeiramente, utiliza-se o Quadro de Categorização por Objetivo, baseada em uma visão interpretativa sugerida por Vosgerau e Romanowski (2014). Este quadro organiza a amostra em cinco categorias analíticas (A a E), mapeando explicitamente cada estudo em relação às hipóteses (H1a, b e c a H4) estabelecidas no modelo teórico deste trabalho¹. As categorias definem-se da seguinte forma:

Categoria A: foca nas dimensões da credibilidade (*expertise*, confiança e atratividade) e seu impacto na aceitação de conselhos, testando as hipóteses H1a, b e c e H2.

Categoria B: analisa a Interação Parassocial (IPS) como mecanismo de redução de incerteza e conformidade em saúde, fornecendo base para a H3.

Categoria C: examina o papel moderador do nível de uso e a eficácia das plataformas (Instagram vs. Facebook), correspondendo à investigação da H4.

Categoria D: discute mecanismos psicológicos de influência, como a internalização e a homofilia, oferecendo suporte complementar às dinâmicas de H2 e H3.

Categoria E: reúne estudos de fundamentação teórica e desenvolvimento de escalas, validando as métricas de suporte ao modelo teórico global.

- Em seguida, apresenta-se o Quadro de Síntese detalhada, contendo as variáveis técnicas extraídas de cada artigo: autores e ano; título e objetivos; metodologia empregada (amostra e técnica de análise) ; principais resultados e conclusões.
- Por fim, a etapa de categorização é encerrada com a seção de Análise Interpretativa e Aplicação ao Mundo Odontológico. Este bloco condensa as evidências dos quadros em três condições fundamentais — a *expertise* como filtro de risco, a IPS como catalisador de persuasão e o uso como amplificador de vínculo — servindo como o base factual para a discussão crítica que ocorrerá no capítulo subsequente

3.5 Etapa 5: Análise e Interpretação dos Resultados

Esta etapa consiste na análise crítica dos dados que foram previamente tabulados no Quadro de Síntese, permitindo uma discussão aprofundada sobre os achados da literatura. O processo de análise não se restringe a uma mera sumarização, mas envolve o confronto das evidências encontradas com os construtos teóricos e as hipóteses (H1a, b e c a H4) estabelecidas no estudo. Através desta interpretação, busca-se identificar padrões de comportamento, convergências teóricas e, sobretudo, as lacunas de conhecimento ainda existentes no campo da odontologia digital.

3.6 Etapa 6: Revisão/Síntese do Conhecimento/Conclusão

A etapa final da revisão integrativa é a elaboração do documento que descreve de forma minuciosa todas as fases percorridas, permitindo a replicação do estudo por outros pesquisadores. Este documento apresentará uma síntese clara do estado atual do conhecimento, detalhando como os direcionadores de influência atuam na dinâmica entre dentistas influenciadores e seus seguidores.

Os resultados serão apresentados de forma a traçar um panorama da produção científica, evidenciando a evolução do tema ao longo do tempo e apontando oportunidades para futuras investigações empíricas no marketing odontológico. Assim, a síntese final funcionará como uma "lente" que confere nitidez à relação entre a comunicação digital do profissional e a decisão prática de saúde do seguidor.

4 CATEGORIZAÇÃO DOS ESTUDOS SELECIONADOS

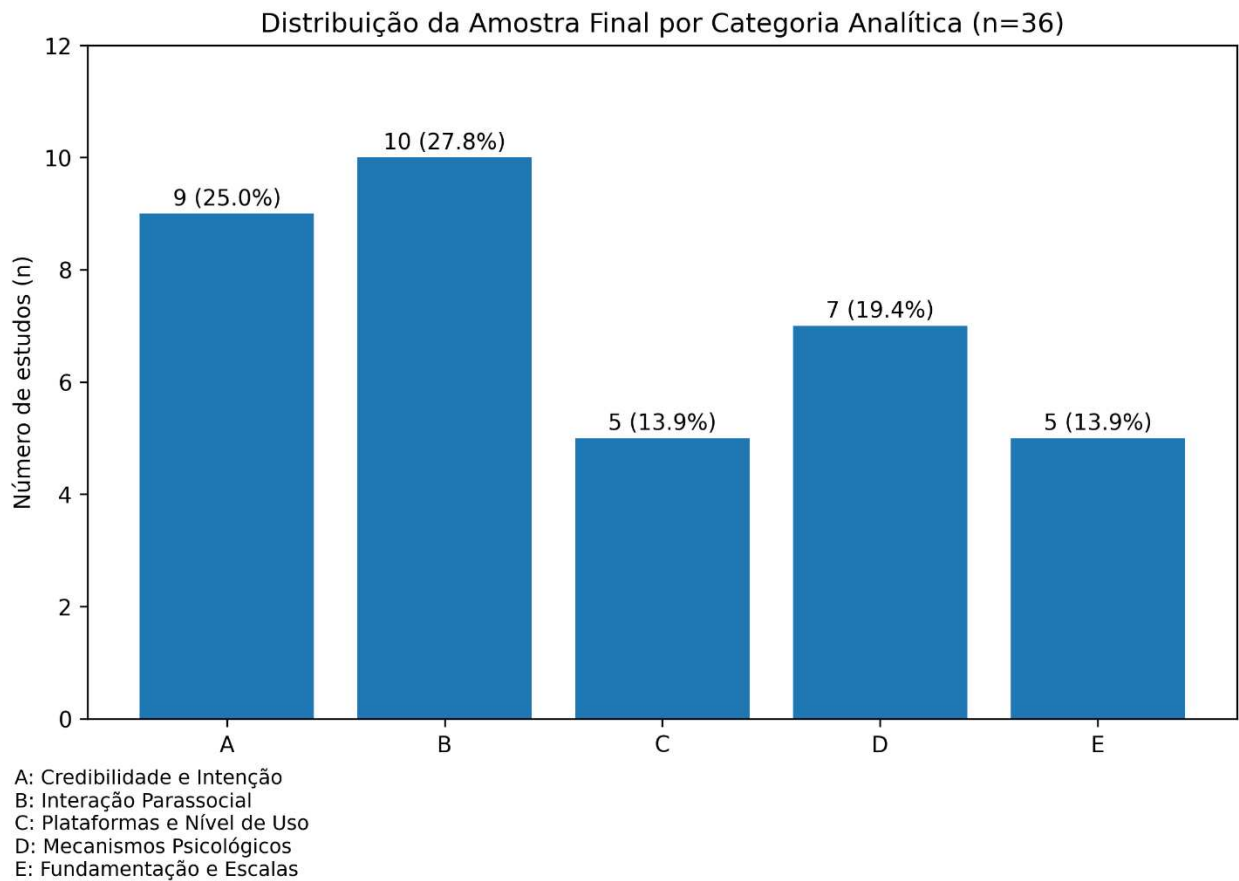
4.1 Caracterização e Síntese Interpretativa da Amostra

Dando início ao processo da Etapa 4, com o intuito de conferir maior robustez à análise e garantir o alinhamento com o referencial teórico proposto, a análise foi segmentada em cinco categorias analíticas primordiais, devidamente mapeadas em relação às hipóteses (H1a, b e c a H4) deste estudo:

- **Categoria A:** Enfoca nas dimensões da credibilidade (*expertise*, confiança e atratividade) e seu impacto na aceitação de conselhos, testando diretamente a validade teórica de H1a, H1b, H1c e H2.
- **Categoria B:** Analisa a Interação Parassocial (IPS) como mecanismo de redução de incerteza e conformidade em saúde, fornecendo a base para a sustentação da H3.
- **Categoria C:** Examina o papel moderador do nível de uso e a eficácia das plataformas (Instagram vs. Facebook), correspondendo à investigação da H4.
- **Categoria D:** Discute os mecanismos psicológicos de influência, como a internalização e a homofilia, oferecendo suporte complementar às dinâmicas da H2 e H3.

- **Categoria E:** Reúne estudos de fundamentação teórica e desenvolvimento de escalas, validando teóricamente as métricas de suporte ao modelo teórico global.

Figura 5 – Distribuição da Amostra Final por Categoria Analítica (n=36)



Fonte: Elaboração própria (2026).

4.2 Quadro de Categorização por Objetivo

A análise conjunta desses agrupamentos possibilita compreender como o vínculo parassocial capitaliza a *expertise* técnica do cirurgião-dentista, transformando a autoridade clínica em uma intenção real de cuidado com a saúde bucal por parte do seguidor. A seguir, apresenta-se um quadro detalhado contendo os autores, objetivos, o direcionamento das hipóteses e a respectiva categorização interpretativa.

QUADRO DE CATEGORIZAÇÃO POR OBJETIVO (VISÃO INTERPRETATIVA)

Quadro 1 – Quadro de Categorização por Objetivo (Visão Interpretativa)

Categoria de análise por objetivo	Artigo (autores e ano de publicação)	Hipóteses sendo testadas
A) Estudos que tiveram por objetivo analisar a influência das dimensões da credibilidade (expertise, confiança e atratividade) na autoridade percebida e aceitação de conselhos.	- Belanche <i>et al.</i> (2021); Alfarraj <i>et al.</i> (2020); Ozdemir e Pirtini (2024); Ohanian (1990); Jamal <i>et al.</i> (2021); Na <i>et al.</i> (2019); Khan (2023); Kwiatek <i>et al.</i> (2021); Mabkhot <i>et al.</i> (2022).	H1a, b, c e H2 (Formação da credibilidade e seu impacto na intenção)
B) Estudos que tiveram por objetivo analisar o impacto da Interação Parassocial (IPS) e do vínculo afetivo na persuasão, conformidade e	- Horton e Wohl (1956); Sokolova e Kefi (2020); Sokolova e Perez (2021); Sakib <i>et al.</i> (2019); Sakib <i>et al.</i> (2020); Roy e Mehendale (2021);	H3 (Efeito positivo da IPS na intenção de seguir conselhos)

redução de incerteza em saúde.	Hwang e Zhang (2018); Hartmann e Goldhoorn (2011); Rubin <i>et al.</i> (1985); Andrade (2023).	
C) Estudos que tiveram por objetivo analisar o papel moderador do nível de uso das mídias sociais e a eficácia das plataformas (Instagram vs. Facebook) no engajamento.	- Silva e Costa (2021); Liu <i>et al.</i> (2019); Arica <i>et al.</i> (2022); Poulis <i>et al.</i> (2019); Chi <i>et al.</i> (2022).	H4 (Papel moderador do nível de uso sobre a credibilidade ou IPS)
D) Estudos que tiveram por objetivo discutir mecanismos psicológicos de influência (Internalização, Identificação, Homofilia e Reatância) na intenção comportamental.	- Kelman (2006); Duong <i>et al.</i> (2020); Capeli (2019); Mainolfi e Vergura (2022); Li <i>et al.</i> (2020); Lee e Kim (2020); Mena <i>et al.</i> (2020); Jang <i>et al.</i> (2020).	Suporte a H2 e H3 (Mecanismos explicativos da eficácia da credibilidade e da IPS)
E) Estudos de fundamentação teórica e escalas de mensuração sobre influência digital e comportamento do consumidor.	- Giles (2002); Kim e Choi (2018); Pereira <i>et al.</i> (2023); Choi e Lee (2019).	Suporte ao Modelo Teórico (Validação das métricas para todas as hipóteses)

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Este quadro de categorização reagrupa os estudos por semelhanças temáticas para responder à questão central: como os direcionadores de influência impactam a intenção de seguir conselhos odontológicos. Conforme as diretrizes de Vosgerau e Romanowski (2014), a análise adotou uma visão interpretativa, e que permitiu verificar a recorrência de evidências sobre *expertise* e interação parassocial (IPS), facilitando a síntese do conhecimento.

4.2.1 Quadro de Síntese das Evidências Coletadas

Após o mapeamento das categorias analíticas em relação às hipóteses deste estudo, apresenta-se nesta seção o Quadro de Síntese propriamente dita, consolidando o levantamento da amostra selecionada.

O quadro considera as seguintes variáveis:

- Autores e ano de publicação;
- Título e objetivos do estudo;
- Metodologia empregada (amostra, local e técnica de análise);
- Principais resultados e conclusões.

Essa organização estruturada visa proteger o pesquisador de erros de interpretação e serve como base para a síntese do conhecimento e a discussão dos resultados que serão realizados posteriormente.

Quadro 2 – Síntese das Evidências Coletadas

Autores e Ano	Título e Objetivos do Estudo	Metodologia (Amostra, Local e Técnica)	Principais Resultados e Conclusões
Belanche <i>et al.</i> (2021)	<i>Building influencers' credibility on Instagram.</i> Objetivo: Analisar como a credibilidade afeta atitudes e respostas comportamentais dos seguidores.	Amostra: Seguidores do Instagram. Técnica: Análise de respostas comportamentais e atitudes em rede social.	A credibilidade influencia positivamente a intenção de seguir conselhos por meio do processo de internalização.
Sokolova e Kefi (2020)	<i>How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.</i> Objetivo: Investigar o impacto da IPS e credibilidade na intenção de compra.	Amostra: Usuários de Instagram e YouTube. Técnica: Análise de percepção de credibilidade e interação parassocial.	A IPS é um antecedente direto do comportamento de consumo e rompe barreiras ao conteúdo persuasivo.
Silva e Costa (2021)	<i>Compra de serviços endossados por influenciadores digitais.</i> Objetivo: Analisar o papel da atratividade e confiança na intenção de compra.	Amostra: Usuários do Instagram. Técnica: Teste de Moderação (Macro PROCESS de Hayes - Modelo 1).	O uso assíduo de mídias sociais pode mitigar o efeito da atratividade e da confiança sobre o comportamento.
Sakib <i>et al.</i> (2019)	<i>Does parasocial interaction with vloggers affect compliance?</i> Objetivo: Avaliar o papel da IPS na conformidade em saúde.	Amostra: Espectadores e seguidores de vlogs de saúde e bem-estar (weight loss vloggers). Técnica: Pesquisa quantitativa (survey) com aplicação de modelagem estatística para verificar o impacto das características do vlogger e da IPS no comportamento de conformidade.	A IPS tem impacto positivo nas intenções de conformidade, motivando a adoção de rotinas saudáveis e clínicas.

Andrade (2023)	<i>Efeitos dos direcionadores da intenção de seguir conselhos.</i> Objetivo: Mensurar o efeito da IPS na intenção de seguir conselhos profissionais.	Amostra: Seguidores de nichos de alto envolvimento (financeiro). Técnica: Modelagem de dados em tese de doutorado.	A IPS foi apoiada como fator com efeito positivo e significativo sobre a intenção de seguir conselhos.
Hwang e Zhang (2018)	<i>The effect of parasocial interaction on consumer–brand engagement.</i> Objetivo: Examinar o efeito da IPS no engajamento entre consumidor e marca.	Amostra: Foco na autenticidade da marca e autoexposição. Técnica: Simulação de interação face a face.	A IPS capitaliza a expertise e a confiança do profissional para transformar o influenciador em fonte segura.
Liu et al. (2019)	<i>Examining the influential factors for continued social media use.</i> Objetivo: Comparar fatores para o uso contínuo de redes sociais e microblogs.	Amostra: Usuários de redes sociais vs. <i>microblogging</i> . Técnica: Análise comparativa de fatores influentes.	A satisfação em redes sociais é moldada mais pela interação social e entretenimento do que pela troca de informação.
Poulis et al. (2019)	<i>Do firms still need to be social? Firm Generated Content.</i> Objetivo: Analisar o impacto do conteúdo gerado pela empresa/influenciador (FGC).	Amostra: Usuários de Instagram e Facebook. Técnica: Comparação de coeficientes de influência e eWOM.	O Instagram supera o Facebook no impacto do FGC na intenção de compra devido ao apelo visual e interativo.
Horton e Wohl (1956)	<i>Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.</i> Objetivo: Introduzir e definir o conceito original de Interação	Amostra: Espectadores de mídias tradicionais (rádio e televisão). Técnica: Observação qualitativa e ensaio teórico-analítico sobre o comportamento do público.	Define a IPS como um relacionamento ilusório, unilateral e pseudo-interpessoal, onde o público desenvolve sentimentos de amizade e intimidade com a figura midiática, buscando nela um confidente

	Parassocial (IPS) no contexto das comunicações de massa.		
Alfarraj et al. (2020)	<i>Impact of influencers' credibility dimensions... in the aesthetic dermatology industry.</i> Objetivo: Examinar as dimensões de credibilidade (atratividade, confiança e expertise) na intenção de compra no setor de dermatologia estética.	Amostra: Consumidores da indústria de dermatologia estética. Técnica: Análise das dimensões de credibilidade.	As dimensões de credibilidade impactam diretamente a intenção de compra em serviços de estética, evidenciando a importância da percepção de expertise e confiança em áreas de saúde.
Roy e Mehendale (2021)	<i>Effectiveness of Healthcare and Fitness Influencers during COVID Times.</i> Objetivo: Avaliar a eficácia de influenciadores de saúde e a intenção de conformidade do público.	Amostra: Seguidores de perfis de saúde e fitness. Técnica: Mediação da intenção de conformidade.	A IPS com influenciadores de saúde gera um sentimento de obrigação em interagir e aumenta a conformidade com conselhos preventivos e rotinas de bem-estar.
Kelman (2006)	<i>Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change.</i> Objetivo: Analisar e definir os três processos fundamentais de mudança de atitude e influência social: conformidade, identificação e internalização.	Amostra: Estudo teórico de base conceitual (Psicologia Social). Técnica: Análise teórica e ensaio conceitual sobre os mecanismos de influência e aceitação de mensagens.	Demonstra que o processo de internalização ocorre quando o indivíduo aceita a influência porque o conteúdo é congruente com seu sistema de valores e necessidades. É o mecanismo psicológico central que explica por que recomendações de especialistas são adotadas pelo público.

Chi, Tang e Tang (2022)	<i>The phubbing phenomenon... and social media addiction.</i> Objetivo: Analisar a relação entre o vício em mídias sociais e o comportamento de <i>phubbing</i> .	Amostra: Usuários de mídias sociais. Técnica: Estudo transversal sobre traços de personalidade e comportamento.	O uso frequente para saciar necessidades sociais pode gerar dependência psicológica, priorizando a interação virtual (com o influenciador) em detrimento da física.
Ohanian (1990)	<i>Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness.</i> Objetivo: Construir e validar uma escala psicométrica para mensurar os componentes da expertise, confiabilidade e atratividade de celebridades que atuam como endossantes.	Amostra: Amostra de consumidores selecionados para validação de métricas psicométricas. Técnica: Desenvolvimento e validação de escala multidimensional através de testes de confiabilidade e validade.	Estabelece a "Tríade da Credibilidade", composta por expertise (perícia), confiabilidade (<i>trustworthiness</i>) e atratividade. Demonstra que essas três dimensões atuam em sinergia para formar a autoridade necessária para guiar o comportamento de saúde e a intenção de seguir conselhos dos indivíduos.
Arica et al. (2022)	<i>Travel experience sharing on social media.</i> Objetivo: Analisar fatores que facilitam ou inibem o compartilhamento de conteúdo.	Amostra: Usuários de redes sociais. Técnica: Análise de importância atribuída ao compartilhamento.	O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) é percebido como mais autêntico e sincero do que postagens promocionais, reduzindo riscos percebidos pelo paciente.
Ozdemir e Pirtini (2024)	<i>Determinants of Source Credibility... The Case of Instagram Influencers.</i> Objetivo: Identificar os determinantes da credibilidade da fonte no	Amostra: Usuários do Instagram. Técnica: Análise do efeito de ancoragem e comportamento de manada.	A confiabilidade é a base essencial para reduzir a percepção de risco; a falta de transparência ativa a

	comportamento de rebanho no Instagram.		reatância cognitiva e o ceticismo no seguidor.
Lee e Kim (2020)	<i>How sponsorship disclosure and influencer credibility impact effectiveness.</i> Objetivo: Analisar o impacto da divulgação de patrocínio e credibilidade em posts promocionais.	Amostra: Usuários do Instagram. Técnica: Estudo de eficácia de posts promocionais.	A percepção de que um conselho é motivado apenas por interesse comercial fragiliza a credibilidade e reduz a intenção de seguir as orientações.
Sakib et al. (2020)	<i>Parasocial interaction and source credibility in social media: The case of digital influencers.</i> Objetivo: Analisar a relação entre a Interação Parassocial e a credibilidade da fonte, verificando se a confiabilidade media o impacto da expertise e da atratividade sobre o vínculo parassocial.	Amostra: Seguidores de influenciadores digitais. Técnica: Pesquisa quantitativa com aplicação de modelagem de equações estruturais para validar o modelo de mediação.	Demonstra que a IPS funciona como uma alternativa funcional às relações interpessoais reais. Conclui que a confiabilidade (<i>trustworthiness</i>) é a dimensão central que permite que a expertise e a atratividade do profissional se transformem em um vínculo afetivo forte (IPS) com o seguidor.
Duong, Nguyen e Vu (2020)	<i>Effects of online comments and perceived similarity on source credibility.</i> Objetivo: Analisar como comentários e similaridade afetam a percepção de risco.	Amostra: Consumidores <i>on-line</i> . Técnica: Análise de percepção de similaridade e comentários.	A similaridade percebida (homofilia) é um poderoso redutor de incerteza e facilita o processamento de informações.
Khan (2023)	<i>The role of digital influencer credibility on purchase intention.</i> Objetivo: Analisar o efeito	Amostra: Seguidores de influenciadores digitais. Técnica: Mediação estatística de confiança e engajamento.	A confiança é a base para transformar a credibilidade em uma

	mediador da confiança e do engajamento.		intenção real de seguir diretrizes ou comprar.
Jamal et al. (2021)	<i>Evaluating Information Credibility Toward Green Marketing.</i> Objetivo: Avaliar a credibilidade da informação no marketing verde.	Amostra: Consumidores na Indonésia. Técnica: Avaliação de credibilidade da informação.	Fontes percebidas como especialistas reduzem a incerteza do consumidor em decisões de alto envolvimento.
Na, Kunkel e Doyle (2019)	<i>Exploring athlete brand image development on social media.</i> Objetivo: Analisar o papel da sinalização através da credibilidade da fonte.	Amostra: Fãs e seguidores de atletas em redes sociais. Técnica: Teoria da Sinalização (<i>Signalling Theory</i>).	A sinalização de competência técnica gera atitudes favoráveis e aumenta a disposição do público em seguir recomendações.
Sokolova e Perez (2021)	<i>How parasocial relationships relate to intentions to exercise.</i> Objetivo: Investigar como a IPS com influenciadores de fitness afeta a intenção de agir.	Amostra: Usuários do YouTube. Técnica: Análise de relação parassocial e intenção comportamental.	A IPS com influenciadores de saúde cria um vínculo afetivo que valida socialmente os conselhos prestados.
Capeli (2019)	<i>Micro-influencers' impact on engagement levels.</i> Objetivo: Analisar o impacto de micro-influenciadores no engajamento no Instagram.	Amostra: Marcas de varejo e seguidores no Instagram. Técnica: Dissertação de Mestrado / Análise de níveis de engajamento.	A percepção de semelhança e autenticidade (homofilia) é um antecedente fundamental do engajamento no Instagram.
Mainolfi e Vergura (2022)	<i>Influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily.</i> Objetivo: Analisar	Amostra: Estudo binacional com seguidores de blogs. Técnica: Modelagem de intenção de compra e eWOM.	A IPS e a homofilia atuam juntas para quebrar barreiras cognitivas ao conteúdo persuasivo.

	intenção de compra e boca a boca eletrônico (eWOM).		
Kwiatek et al. (2021)	<i>Impact of credibility of influencers recommendations on consumers behavior.</i> Objetivo: Analisar o impacto das recomendações no comportamento.	Amostra: Consumidores em mídias sociais. Técnica: Análise de comportamento frente a recomendações.	Fontes consideradas altamente credíveis aumentam significativamente a disposição do público em replicar comportamentos.
Li et al. (2020)	<i>The role of corporate credibility and bandwagon cues.</i> Objetivo: Analisar o efeito de "bandwagon" em publicidades patrocinadas.	Amostra: Usuários expostos a anúncios patrocinados. Técnica: Análise de sinais de credibilidade corporativa.	O processo de internalização ocorre quando o indivíduo aceita a influência por ser congruente com seus valores.
Jang et al. (2020)	<i>The role of engagement in travel influencer marketing.</i> Objetivo: Analisar o engajamento sob a ótica da credibilidade da fonte.	Amostra: Seguidores de influenciadores de viagem. Técnica: Teoria do Processo Dual e Modelo de Credibilidade.	A identificação com o estilo de vida do influenciador funciona como facilitador do processamento de informações.
Mena, Barbe e Chan-Olmsted (2020)	<i>Misinformation on Instagram: The Impact of Trusted Endorsements.</i> Objetivo: Analisar o impacto de endossos de confiança na credibilidade da mensagem.	Amostra: Usuários do Instagram expostos a desinformação. Técnica: Teste de credibilidade da mensagem via endossos.	O vínculo parassocial robusto faz com que o seguidor veja o influenciador como um confidente próximo, reforçando a confiança.
Mabkhot et al. (2022)	<i>The Influence of the Credibility of SMIs on Consumer's Purchase Intentions.</i> Objetivo: Coletar	Amostra: Consumidores na Arábia Saudita. Técnica: Estudo empírico de intenção de compra.	A credibilidade funciona como o alicerce que converte a admiração digital em uma intenção de ação real.

	evidências na Arábia Saudita sobre intenção de compra.		
Pereira et al. (2023)	<i>Digital Influencers' Attributes and Their Impact on Purchase Intentions.</i> Objetivo: Analisar os atributos e caracterizações percebidas.	Amostra: Usuários de mídias sociais. Técnica: Análise de atributos e impacto comportamental.	A expertise e a confiança são mais críticas do que a atratividade em nichos de alto envolvimento e saúde.
Choi e Lee (2019)	<i>The effects of perceived attributes of vloggers on consumer attitudes.</i> Objetivo: Analisar como atributos afetam atitude e intenção de compra.	Amostra: Espectadores de vlogs. Técnica: Análise de atributos percebidos.	A IPS modera a relação entre os atributos percebidos (beleza, perícia) e os resultados de consumo.
Giles (2002)	<i>Parasocial interaction: a review of the literature.</i> Objetivo: Realizar uma revisão literária e propor um modelo para o futuro da IPS.	Amostra: Revisão teórica abrangente. Técnica: Revisão de literatura e modelagem teórica.	A IPS é um comportamento de identificação aplicado a diversos contextos midiáticos e digitais.
Hartmann e Goldhoorn (2011)	<i>The effect of realistic displays on viewers' involvement.</i> Objetivo: Analisar o efeito de exibições realistas no envolvimento do espectador.	Amostra: Espectadores de mídias visuais. Técnica: Análise de envolvimento e presença.	A abordagem direta (olhar para a câmera, falar com o público) intensifica significativamente a experiência parassocial.
Rubin, Perse e Powell (1985)	<i>Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing.</i> Objetivo:	Amostra: Espectadores de notícias locais. Técnica: Análise de consumo de mídia e vínculos parassociais.	O desenvolvimento da IPS está ligado ao conhecimento íntimo da

	Relacionar solidão e IPS no consumo de notícias.		fonte, o que diminui a incerteza do seguidor.
Kim e Choi (2018)	<i>Development of Youth Digital Citizenship Scale. Objetivo:</i> Desenvolver uma escala de cidadania digital para jovens.	Amostra: Jovens usuários de ambientes educacionais e digitais. Técnica: Desenvolvimento de escala de cidadania digital.	A fluência digital e a responsabilidade nas informações (cidadania digital) fortalecem a percepção de ética do influenciador.

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Assim, essa organização permitiu analisar separadamente cada estudo, tanto em nível metodológico quanto em relação aos resultados das pesquisas, salvaguardando suas especificidades e preparando o material para a fase de análise crítica e discussão.

ANÁLISE INTERPRETATIVA E APLICAÇÃO AO MUNDO ODONTOLÓGICO

A partir dos quadros (1 e 2), a compreensão da intenção de seguir conselhos odontológicos pode ser sintetizada através da repetição de evidências em três condições fundamentais:

1. **A *Expertise* como Filtro de Risco:** Estudos nas categorias A e D revelam que, em áreas de alto risco percebido como a odontologia, a *expertise* técnica e a confiabilidade são mais determinantes do que a atratividade física. A conformidade ocorre pelo processo de internalização, onde o seguidor adota técnicas de escovação ou tratamentos porque confia na perícia relevante do profissional.
2. **A IPS como Catalisador de Persuasão:** As evidências da categoria B mostram que a Interação Parassocial rompe as defesas cognitivas do seguidor. Ao simular intimidade face a face por meio de autoexposição e abordagem direta, o dentista humaniza a informação técnica, transformando a autoridade clínica em um conselho de "confidente", o que aumenta a prontidão para a conformidade em saúde.
3. **O Uso como Amplificador de Vínculo:** A análise da categoria C indica que o uso frequente de redes visuais (Instagram) favorece mais o desenvolvimento da IPS do que a percepção de credibilidade técnica isolada. O engajamento contínuo gera uma dependência psicológica que consolida o influenciador odontológico como um mentor e modelo de comportamento, facilitando a aceitação de conteúdos patrocinados e orientações preventivas.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo constitui o núcleo interpretativo da pesquisa (Etapa 5). A discussão confronta os dados do quadro de síntese com o referencial teórico para responder em que condições a credibilidade, a interação parassocial (IPS) e o nível de uso das mídias sociais modulam a intenção do seguidor em aderir a conselhos odontológicos ^{5, 38}. A análise foi reagrupada por semelhanças temáticas para permitir uma visão sistêmica do "estado da arte" do fenômeno ^{5, 38}.

5.1 A Hierarquia da Credibilidade: Expertise e Confiança vs. Estética (Categoria A)

Os resultados validam que a credibilidade da fonte é a base da persuasão em saúde, mas

CONDIÇÃO FUNDAMENTAL	MECANISMO DE AÇÃO	RESULTADO NA ODONTOLOGIA
A Expertise como Filtro de Risco.	Processo de internalização e confiança depositada na perícia técnica relevante do profissional	O seguidor adota efetivamente novas técnicas de escovação ou tratamentos clínicos recomendados.
A IPS (Interação Parassocial) como Catalisador de Persuasão.	Uso de autoexposição e abordagem direta para simular intimidade e romper defesas cognitivas.	Humanização da informação técnica e transformação da autoridade clínica em um “conselho de confidente”, aumentando a conformidade.
O Uso como Amplificador de Vínculo.	Engajamento contínuo em redes visuais (Instagram) que gera dependências psicológicas no seguidor.	Consolidação do dentista influenciador como mentor e modelo de comportamento, facilitando a aceitação de conteúdos patrocinados e orientações preventivas.

revelam uma hierarquia clara entre suas dimensões ⁴. Na odontologia, um setor de alto risco

percebido e forte necessidade de segurança biológica, a expertise técnica atua como o principal filtro de segurança e autoridade clínica, reduzindo a incerteza do seguidor durante a tomada de decisão ³³. Esse domínio técnico, percebido através da sinalização de competência e habilidades práticas, é o que fundamenta o processo de internalização, no qual o seguidor aceita o conselho porque ele é congruente com seu sistema de valores e necessidades de saúde ^{17, 22, 35, 56}.

A confiabilidade (*trustworthiness*) é apontada como o preditor mais robusto da credibilidade geral, sendo a base ética e o validador funcional que impede que o conteúdo técnico seja visto como meramente comercial ou manipulativo ^{1, 28}. A confiança atua como o principal mediador para que o conselho seja transformado em uma intenção comportamental concreta, pois, no setor de saúde, a perícia só é legitimada se o emissor for percebido como íntegro e sincero ^{17, 35}. Assim, a integridade moral do dentista funciona como uma base que mitiga riscos e permite que a comunicação profissional rompa as defesas do público ^{21, 35, 59}.

No que diz respeito à atratividade (estética), as evidências indicam que ela funciona como uma "pista periférica" ou cartão de visitas, facilitando a atenção inicial e reduzindo a resistência cognitiva no Instagram ^{27, 35}. Sob a ótica da Teoria da Sinalização, a harmonia visual e a estética do sorriso do profissional são interpretadas como evidências tangíveis de sua competência clínica, promovendo a homofilia (identificação por semelhança) ^{18, 60}. Todavia, discorre-se que a estética possui um peso inferior à expertise e à confiança para a consolidação da intenção comportamental final; a beleza atrai e gera o engajamento inicial, mas a perícia relevante e a integridade ética são os fatores que efetivamente convertem o seguidor em um paciente ou adotante de práticas preventivas ^{27, 35}.

Além disso, o nível de uso assíduo de mídias sociais atua como um fator moderador crítico: ele pode mitigar o efeito da atratividade, tornando o público mais exigente e analítico quanto à substância técnica e à responsabilidade (cidadania digital) do conselho recebido ³⁵. Quanto mais imerso no conteúdo, mais o seguidor valida a fidedignidade do profissional através da constância e transparência, exigindo que a autoridade clínica prevaleça sobre o apelo visual isolado ^{18, 33, 63}.

5.2 A Interação Parassocial (IPS) como Catalisador de Conformidade (Categoria B)

A Interação Parassocial atua como um catalisador emocional que humaniza o profissional e rompe as defesas cognitivas do público ^{12, 33}. Este fenômeno, definido como um relacionamento ilusório e unilateral, funciona como uma alternativa funcional às relações

interpessoais reais, permitindo que o seguidor desenvolva sentimentos de amizade e intimidade com o cirurgião-dentista, mesmo sem reciprocidade direta ^{26, 54}. O vínculo unilateral e pseudo-interpessoal simula uma intimidade "face a face" por meio de mecanismos de autoexposição (*self-disclosure*) — onde o profissional revela fragmentos de sua rotina e personalidade — e da abordagem direta (*addressing*), técnica que utiliza o olhar para a câmera e linguagem conversacional para criar uma sensação de presença física, o que diminui a reatância contra conteúdos persuasivos ^{12, 33, 27}.

Evidências sugerem que a IPS capitaliza a autoridade do dentista: o seguidor aceita a orientação porque sente que o influenciador é um "amigo" que detém o saber, transformando a admiração digital em um vínculo de confiança que "autoriza" o profissional a guiar comportamentos de saúde ^{13, 36}. Esse processo é sustentado pela identificação, na qual o indivíduo adota as atitudes do outro por perceber benefícios sociais ou emocionais na conexão afetiva estabelecida ²⁸.

No contexto odontológico, esse vínculo parassocial impacta positivamente as intenções de conformidade em saúde, motivando a adoção de rotinas preventivas de forma mais assídua ³¹. Ao transformar a autoridade clínica em um "conselho de confidente", a IPS facilita a aceitação de técnicas de higiene bucal e a adesão a tratamentos, uma vez que a mensagem técnica é filtrada pelo afeto ^{29, 56, 57}. De acordo com Rubin *et al.* (1985), o conhecimento íntimo da personalidade reduz a incerteza e a ansiedade do espectador, transformando a admiração digital em um sentimento de confiança recíproca que valida socialmente os conselhos prestados ^{32, 26}. Portanto, a IPS é o mecanismo que torna a mensagem palatável e reduz a percepção de risco biológico e clínico, permitindo que o processo de internalização ocorra de forma fluida, integrando as recomendações do dentista aos valores e à rotina diária do seguidor ^{32, 29, 56, 64}.

5.3 O Papel Moderador do Nível de Uso e o Domínio das Plataformas (Categoria C)

O nível de uso das mídias sociais atua como uma variável moderadora crítica que expande a conexão emocional (IPS) de forma mais expressiva do que a percepção de credibilidade técnica isolada ^{22, 35}. Sob a ótica da Teoria do Fluxo, o uso frequente é impulsionado por um estado de imersão e satisfação profunda, no qual o seguidor, ao interagir com dicas de saúde bucal e rotinas clínicas, reforça seu bem-estar subjetivo e consolida um suporte social *on-line* que supre necessidades hedônicas e sociais ^{7, 18, 31}. Esse engajamento contínuo permite que o nível de uso funcione como um filtro de validação: quanto mais tempo

o indivíduo dedica à interação com o influenciador, mais ele percebe elementos de cidadania digital — como a fluência tecnológica e a responsabilidade ética no manejo de informações de saúde —, o que solidifica a confiança necessária para a conformidade comportamental ^{18, 33}.

Contudo, a literatura alerta que o uso excessivo e a busca por saciar necessidades de identidade social podem gerar dependência psicológica e comportamentos de *phubbing*, onde a interação virtual com o dentista influenciador é priorizada em detrimento das relações físicas ^{7, 34}. Nestes casos, a influência da mídia e dos pares atua como uma norma subjetiva que pressiona o indivíduo a manter a imersão, transformando a relação com o profissional em algo que transcende a mera consulta técnica, tornando o influenciador uma figura presente e onipresente na rotina do seguidor ^{7, 22, 35}.

Quanto à eficácia das ferramentas, o Instagram supera o Facebook de forma significativa no impacto do conteúdo gerado pelo profissional (FGC), apresentando coeficientes de influência superiores na construção de lealdade e na propagação do “boca a boca eletrônico” (eWOM) ^{30, 37}. Isso ocorre porque usuários imersos em redes predominantemente visuais e interativas tendem a perceber o cirurgião-dentista como uma figura mais íntima e acessível, consolidando a identidade digital como um catalisador fundamental para a intenção de seguir conselhos clínicos e consumir marcas endossadas ^{30, 36}. Portanto, a satisfação do seguidor nessas plataformas é moldada mais pela qualidade da interação social e pelo entretenimento visual do que apenas pela troca de dados técnicos, tornando o Instagram o ambiente mais fértil para a conversão da autoridade digital em ação prática de saúde ^{22, 30, 35}.

5.4 Mecanismos Psicológicos e Implicações para a Odontologia (Categorias D e E)

A síntese final revela que a internalização é o processo central de mudança de atitude, ocorrendo quando o conselho é percebido como intrinsecamente recompensador e congruente com os valores do indivíduo ^{4, 16}. Diferente da mera conformidade superficial, a internalização faz com que o seguidor incorpore a orientação do dentista à sua própria rotina por acreditar na validade real da informação, processo este facilitado quando a fonte é dotada de alta credibilidade e expertise relevante ^{22, 56, 72}.

A homofilia (percepção de semelhança em valores, status e estilo de vida) potencializa esse efeito; ao identificar-se com o estilo de vida e a narrativa do dentista, o seguidor ativa o mecanismo de “espelhamento”, percebendo as recomendações clínicas como personalizadas, seguras e menos arriscadas ^{9, 24, 70, 74}. Em contrapartida, a falta de transparência em parcerias

comerciais ou a percepção de motivações puramente mercadológicas ativa a reatância cognitiva, um estado de resistência em que o seguidor tenta proteger sua liberdade de escolha ao detectar uma intenção persuasiva excessiva, o que gera ceticismo e fragiliza severamente o impacto da credibilidade técnica acumulada ^{20, 25, 64}.

Conclui-se que o sucesso do dentista influenciador depende de um equilíbrio dinâmico entre a sinalização de competência técnica — fundamental para reduzir o risco biológico — e a manutenção de uma conexão parassocial autêntica, que humaniza a figura do especialista e transforma a autoridade clínica em um conselho de "confidente" ^{23, 65, 66}. Identifica-se a necessidade premente de pesquisas futuras que utilizem o Teste de Moderação (Macro PROCESS de Hayes) no cenário brasileiro, para verificar como variáveis locais e culturais alteram o peso relativo da estética e da expertise na intenção comportamental do público leigo ^{35, 67}. Recomenda-se, ainda, investigar o impacto do Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) e do suporte social *on-line* como moderadores que podem validar a confiança do seguidor e mitigar a percepção de risco em decisões odontológicas complexas ^{32, 36, 67}.

6 REVISÃO/SÍNTESE DO CONHECIMENTO/CONCLUSÃO

A influência digital na odontologia baseia-se no esforço simultâneo entre credibilidade e interação parassocial ^{2, 12}. A expertise técnica e a confiança são os maiores preditores da credibilidade no setor de saúde, funcionando como filtros essenciais em áreas de alto risco percebido ^{2, 17, 59}. A atratividade física atua prioritariamente como um facilitador de atenção inicial, servindo como uma pista periférica que atrai o seguidor, mas possui peso inferior à autoridade técnica na decisão clínica final ^{1, 16, 27, 33, 60}. A percepção de integridade ética reduz o risco percebido pelo seguidor, enquanto a interação parassocial (IPS) diminui a incerteza e humaniza o cirurgião-dentista através de mecanismos de autoexposição e abordagem direta ^{1, 16, 27, 33, 61}. Esse vínculo afetivo motiva a conformidade com conselhos clínicos e preventivos, transformando o dentista em um "confidente" cujas orientações são aceitas com menor resistência cognitiva ^{11, 13, 29, 56}.

As contribuições teóricas deste estudo residem na validação da "Hierarquia da Credibilidade" para a saúde, demonstrando que o seguidor adota novos comportamentos por meio do processo de internalização, onde o conselho é integrado aos seus valores pessoais por ser percebido como legítimo e seguro ^{11, 13, 22, 64}. O nível de uso das mídias sociais amplifica o vínculo parassocial mais do que a credibilidade isolada, sugerindo que a frequência de interação constrói uma dependência psicológica benéfica à persuasão ^{30, 35, 57, 63}. O Instagram consolida-se como a plataforma mais eficaz para converter a comunicação em intenção de ação devido ao seu apelo visual e capacidade de gerar engajamento social superior ^{30, 35, 37}.

Em termos de implicações gerenciais, o sucesso do influenciador odontológico depende do equilíbrio entre autoridade clínica e conexão íntima ^{30, 35}. Para aumentar a intenção dos seguidores em seguir seus conselhos, os dentistas devem sinalizar domínio técnico constante (*expertise*) aliado à autorrevelação de sua personalidade (*self-disclosure*), o que humaniza a técnica e gera identificação por homofilia ^{23, 27, 64}. Esse processo influencia a escolha pelo profissional ao reduzir a ansiedade e a incerteza do paciente potencial antes mesmo da primeira consulta física ^{32, 62}. Para os pacientes já ativos, essa presença digital reforça a lealdade e estimula o "boca a boca eletrônico" (eWOM), pois o Conteúdo Gerado pelo Profissional (FGC) no Instagram fortalece o reconhecimento da marca e a confiança na manutenção do tratamento ^{30, 36, 63}. Por fim, a transparência na publicidade é essencial para evitar a reatância e o ceticismo do público, garantindo que a credibilidade ética permaneça como o princípio de toda a estratégia de marketing em saúde ^{20, 25, 64, 66}.

6.1 Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros

Embora esta pesquisa sistematize o conhecimento atual, ela apresenta limitações inerentes ao método da revisão integrativa, como a dependência da disponibilidade de estudos primários e a impossibilidade de generalização estatística para a realidade nacional sem dados empíricos diretos ^{3, 5, 35}. Para superar essas lacunas, sugere-se realizar pesquisas empíricas focadas especificamente no cenário odontológico brasileiro, permitindo validar se as dinâmicas de persuasão identificadas na literatura internacional se aplicam às particularidades culturais e regulatórias do país ^{3, 5, 35}.

Recomenda-se, primordialmente, o aprofundamento de modelos multivariados por meio da aplicação do Teste de Moderação. É fundamental destacar que a moderação pode ser explorada de diversas formas: além do nível de uso de mídias sociais, variáveis como o tipo de especialidade (estética vs. cirúrgica), o nível de envolvimento do seguidor com a saúde bucal e o grau de publicidade do post podem alterar drasticamente o peso da credibilidade sobre a intenção comportamental ^{3, 5, 35}. Paralelamente, devem ser investigados os efeitos do Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) — como avaliações de outros pacientes e comentários — na confiança do seguidor, avaliando como o "boca a boca eletrônico" (eWOM) valida ou fragiliza a autoridade projetada pelo profissional ^{3, 5, 35}.

Propõe-se, ainda, analisar o impacto do suporte social *on-line* no bem-estar subjetivo dos usuários, investigando se a imersão em comunidades digitais lideradas por dentistas gera um estado de "fluxo" que reduz a ansiedade odontológica e reforça comportamentos preventivos ^{3, 5, 34, 35}. Por fim, futuros estudos podem avaliar a influência da homofilia em diferentes classes sociais de seguidores, verificando se a percepção de semelhança em estilo de vida e valores possui o mesmo poder de persuasão em públicos com diferentes níveis de acesso a tratamentos odontológicos ^{3, 5, 35}.

REFERÊNCIAS

1. **ALFARRAJ, O. et al.** Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 2020.
2. **ANDRADE, H. F.** Os efeitos dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir conselhos do influenciador digital financeiro. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2023.
3. **ARICA, R. et al.** Travel experience sharing on social media... *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 34, n. 4, 2022.
4. **BELANCHE, D. et al.** Building influencers' credibility on Instagram... *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 61, 2021.
5. **BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M.** O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*, v. 5, n. 11, 2011.
6. **CAPELLI, M. Q.** Micro-influencers' impact on engagement levels for fashion retail brands on Instagram. Master's Thesis, University of North Florida, 2019.
7. **CHI, L.-C.; TANG, T.-C.; TANG, E.** The phubbing phenomenon... *Current Psychology*, v. 41, 2022.
8. **CHOI, S. M.; LEE, Y. L.** The effects of perceived attributes of vloggers on consumer attitudes and purchase intentions. *Journal of Advertising*, 2019.
9. **DUONG, H. T. et al.** With whom do consumers interact? Effects of online comments and perceived similarity on source credibility... *Journal of Social Marketing*, v. 10, n. 1, 2020.

10. **GILES, D. C.** Parasocial interaction: a review of the literature and a model for the future. *Media Psychology*, v. 4, n. 3, 2002.
11. **HARTMANN, T.; GOLDHOORN, C.** The effect of realistic displays on viewers' involvement, presence, and enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 55, n. 1, 2011.
12. **HORTON, D.; WOHL, R. R.** Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, 1956.
13. **HWANG, J.; ZHANG, H.** The effect of parasocial interaction on consumer–brand engagement: a focus on brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 2018.
14. **JAMAL, F. N. et al.** Evaluating Information Credibility Toward Green Marketing in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, v. 8, n. 2, 2021.
15. **JANG, W. et al.** The role of engagement in travel influencer marketing... *Current Issues in Tourism*, 2020.
16. **KELMAN, H. C.** Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, v. 50, n. 1, 2006.
17. **KHAN, S.** The role of digital influencer credibility on purchase intention and the mediating effect of customer trust and engagement. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, v. 4, n. 1, 2023.
18. **KIM, M.; CHOI, D.** Development of Youth Digital Citizenship Scale and Implication for Educational Setting. *Educational Technology & Society*, v. 21, n. 1, 2018.
19. **KWIATEK, P. et al.** The impact of credibility of influencers recommendations... *Informatol.*, v. 54, n. 3-4, 2021.

20. **LEE, S.; KIM, E.** Influencer marketing on Instagram... *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 11, n. 3, 2020.
21. **LI, R. et al.** The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 25, n. 3, 2020.
22. **LIU, Q. et al.** Examining the influential factors for continued social media use: A comparison of social networking and microblogging. *Industrial Management & Data Systems*, v. 119, n. 5, 2019.
23. **MABKHOT, H. et al.** The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs... *Sustainability*, v. 14, n. 19, 2022.
24. **MAINOLFI, G.; VERGURA, D. T.** The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily... *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2022.
25. **MENA, P. et al.** Misinformation on Instagram: The Impact of Trusted Endorsements on Message Credibility. *Social Media + Society*, 2020.
26. **NA, S. et al.** Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 2019.
27. **OHANIAN, R.** Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 3, 1990.
28. **OZDEMIR, S.; PIRTINI, S.** Determinants of Source Credibility... *Marketing and Management of Innovations*, v. 15, n. 3, 2024.
29. **PEREIRA, M. J. S. et al.** Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations... *Sustainability*, v. 15, n. 17, 2023.

30. **POULIS, A. et al.** Do firms still need to be social? Firm Generated Content in social media. *Information Technology & People*, v. 32, n. 5, 2019.
31. **ROY, T. K.; MEHENDALE, S.** Effectiveness of Healthcare and Fitness Influencers during COVID Times. *Journal of Pharmaceutical Research International*, v. 33, n. 35B, 2021.
32. **RUBIN, A. M. et al.** Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, v. 12, n. 2, 1985.
33. **SAKIB, M. N. et al.** Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 52, 102027, 2019.
34. **SAKIB, S. et al.** Parasocial interaction and source credibility in social media: The case of digital influencers. *Psychology & Marketing*, v. 37, n. 1, 2020.
35. **SILVA, A. S.; COSTA, M. F.** As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, v. 20, n. 1, 2021.
36. **SOKOLOVA, K.; KEFI, H.** Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, 2020.
37. **SOKOLOVA, K.; PEREZ, C.** You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, 102276, 2021.
38. **VOSGERAU, D. S. A. R.; ROMANOWSKI, J. P.** Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. *Revista Diálogo Educacional*, v. 14, n. 41, 2014.

39. **GONÇALVES, V. J. et al.** As Consequências das Características dos Influenciadores Digitais na Intenção Comportamental dos Consumidores. In: XXVIII Seminários em Administração – SEMEAD 2025; 2025/11/10; FEA/USP. São Paulo: 2025. p. 1-15.