

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Luís Rafael da Silva Ferraz

Dr. Influencer

A Construção da Credibilidade no Meio Digital Diante das Mudanças Estéticas,
Éticas e Comunicativas dos Profissionais da Área da Saúde

Porto Alegre

2023

Luís Rafael da Silva Ferraz

Dr. Influencer

A Construção da Credibilidade no Meio Digital Diante das Mudanças Estéticas,
Éticas e Comunicativas dos Profissionais da Área da Saúde

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda do Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientadora: Prof^a Dr^a Sandra Maria Lúcia
Pereira Gonçalves

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Ferraz, Luis Rafael da Silva

Dr. Influencer: A Construção da Credibilidade no
Meio Digital Diante das Mudanças Estéticas, Éticas e
Comunicativas dos Profissionais da Área da Saúde /
Luis Rafael da Silva Ferraz. -- 2023.

78 f.

Orientadora: Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Fotografia. 2. Imagem. 3. Instagram. 4.
Estética. 5. Saúde. I. Gonçalves, Sandra Maria Lúcia
Pereira, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Luís Rafael da Silva Ferraz

Dr. Influencer

A Construção da Credibilidade no Meio Digital Diante das Mudanças Estéticas, Éticas e Comunicativas dos Profissionais da Área da Saúde

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientador: Prof^a Dr^a Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves.

Aprovado em:[Informe a cidade da Unidade], 29 de janeiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves
UFRGS

Prof^a Dr^a Adriana Coelho Borges Kowarick
UFRGS

Prof^a Dr^a Andréa Brächer
UFRGS

Dedico este trabalho a todo o curso de
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, corpo
docente e discente, a quem fico lisonjeado
por dele ter feito parte.

AGRADECIMENTOS

Fui “bixo” 7 vezes, sendo 5 vezes em Universidades Federais. Fiquei 10 anos dentro da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (com direito a dois intercâmbios internacionais e uma pandemia global de COVID-19 nesse meio tempo), fiz muitas viagens ao Campus do Vale para conseguir completar todas as disciplinas eletivas exigidas no currículo, chegando a utilizar até 7 transportes públicos por dia em alguns momentos. Tudo isso conciliando com trabalhos por onde passei. Conheci muitas pessoas e aprendi muito. Levo comigo muitos ensinamentos, sejam acadêmicos ou simplesmente humanos mesmo, como sobre ter muita resiliência.

Nesse período, também passei por questões pessoais muito intensas, mas que, devido justamente a essa resiliência, tornaram-se pequenas perante meus objetivos. Quem é meu amigo próximo sabe bem. Devemos agradecer à existência da Universidade Pública, ao fato de proporcionar acesso ao ensino a pessoas de diversas classes sociais. Sei que cabem muitas críticas aqui sobre isso, assim como sobre a existência de pessoas que, ainda que inseridas nesse contexto, parecem viver em uma grande bolha fora da realidade. Tive sorte de ter alguns professores que passaram no meu caminho, então quero sintetizar meu agradecimento à classe em duas Lúcias especiais. A minha primeira professora: **Carmem Lúcia**, que me alfabetizou e talvez nem lembre da minha existência, mas sem ela seria impossível eu estar aqui e a mais recente (não última porque vem pós-graduação aí!) **Prof.ª Dr.ª. Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves**, minha orientadora, que ministrou minha disciplina predileta da graduação (Introdução à Fotografia), de quem fui bolsista/monitor durante vários semestres e que nunca me abandonou nem desistiu de mim em todos esses anos. Obrigado, prof! <3

Quero agradecer também à minha mãe, por muitas vezes me esperar com comida quentinha e roupinhas limpas e ser a melhor mãe, **MARLENE**, do Universo e também ao meu pai, **LUIZ**, que, apesar de hoje não estar mais fisicamente nesse planeta, certamente segue presente em mim e nas minhas atitudes. Sabe como é: o fruto não cai longe do pé. Amo vocês, para sempre.

Tenho amigos também a agradecer mas, pelo medo de ficar muito longo e esquecer de alguém (e também porque tristemente essas páginas não contabilizam no total de páginas que precisam ser entregues nesse TCC, risos), vou citar duas pessoas especiais que estiveram comigo nesse processo final e me estimularam muito a concluir esse trabalho: a **Marina** e a **Claudia**. Obrigado, amo vocês!

“Tell me one last thing,” said Harry. “Is this real? Or has this been happening inside my head?”

Dumbledore beamed at him, and his voice sounded loud and strong in Harry’s ears even though the bright white mist was descending again, obscuring his figure. “Of course it is happening inside your head, Harry, but why on earth should that mean that it is not real?”

— J.K. Rowling, Harry Potter and the Deathly Hallows

RESUMO

Com o advento da internet e do seu avanço com as mídias sociais, a forma de comunicação mudou e o profissional de saúde precisou se aprimorar. Com isso, este trabalho visou um estudo observacional sobre a construção da credibilidade na rede social Instagram de seis perfis de profissionais na área da saúde: um dentista, quatro médicos e uma clínica de cirurgia plástica. Para o estudo, montou-se um pilar entre a contextualização da imagem – e por isso os profissionais selecionados estão concentrados nas áreas de estética, dermatologia e cirurgia plástica –, da percepção de beleza, buscando em raízes históricas o que é o belo, do consumo como forma de desejar e de manifestar a imagem ideal em interconexão com seu compartilhamento nas redes sociais. Os principais resultados demonstraram que além de uma aparição constante nas redes sociais, o que importa é a qualidade do conteúdo compartilhado e a personalidade com que é abordado. Quanto mais alinhados estiverem os princípios e valores do profissional de saúde com seus seguidores, maior a probabilidade desses se tornarem seus pacientes. Essa troca vai além do exercício da profissão, mas demonstrando que este profissional também possui vida pessoal e exerce influência em diversas esferas sobre quem o segue. Normalmente, tem-se a troca online como impessoal, mas esta evolução da comunicação pós-COVID-19, demonstrou que tanto as conexões digitais, quanto presenciais buscam a personalização, mas que os procedimentos estéticos estão divididos entre realçar as características dos indivíduos e torná-los parecidos ou harmonizados. Diante disso, toda a personalização cai por terra em uma mudança em massa, acompanhando uma alteração comunicativa neste emergente momento sócio-digital.

Palavras-chave: Comunicação; Fotografia; Imagem; Instagram; Estética; Saúde.

ABSTRACT

With the advent of the internet and its evolution through social media, the communication landscape changed, requiring healthcare professionals to enhance their strategies. This study aimed to conduct an observational analysis and explore the construction of credibility on the social media Instagram, focusing on six profiles within the healthcare sector: one dentist, four physicians, and one plastic surgery clinic. The study established a foundation by contextualizing the image, with selected professionals predominantly concentrated in the fields of aesthetics, dermatology, and plastic surgery. It delved into the perception of beauty, drawing from historical roots to define what is considered beautiful, and explored consumption as a means of desire and manifestation of the ideal image, interconnected with its sharing on social media. The main findings indicated that, beyond a consistent presence on social media, the quality of shared content and the personal approach employed are crucial. The alignment of healthcare professionals' principles and values with their followers increases the likelihood of converting followers into patients. This exchange extends beyond professional practice, demonstrating that these professionals have personal lives and exert influence in various spheres over their followers. While online interactions are often perceived as impersonal, the post-COVID-19 evolution of communication revealed that both digital and in-person connections seek personalization. However, the field of aesthetic procedures is divided between enhancing individuals' features and making them appear more similar or harmonized. Consequently, the notion of personalization undergoes a significant shift in this emerging socio-digital moment.

Keywords : Communication; Photography; Image; Instagram; Aesthetics; Health.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1A – Anúncio de dentista.	21
Figura 1B – Panfleto de clínica odontológica popular.	21
Figura 1C – Anúncio de produto farmacêutico do Almanach Americano de Ross.	22
Figura 1D – Propaganda de anúncio das páginas amarelas.	23
Figura 5 – Propaganda de anúncio das páginas amarelas.	23
Figura 2 – Propaganda do guia médico do plano de saúde Unimed da região Sul Mineira.	24
Figura 3 – Profissionais da saúde vinculados à propaganda de cigarros e medicamentos como forma de atestar a qualidade e eximir o efeito prejudicial de substâncias.	25
Figura 4 – Perfil 1 selecionado para o estudo	35
Figura 5 – Perfil 2 selecionado para o estudo.	36
Figura 6 – Perfil 3 selecionado para o estudo.	37
Figura 7 – Perfil 4 selecionado para o estudo.	38
Figura 8 – Perfil 5 selecionado para o estudo.	39
Figura 9 – Perfil 6 selecionado para o estudo.	41
Figura 10 – Antes e depois remoção de papada. Paciente do Perfil 1.	44
Figura 11 – Reel publicado pelo dentista do perfil 1, explicando os procedimentos que podem auxiliar para a manutenção do rosto de modo a deixá-lo com aspecto mais jovial	45
Figura 12 – Reel de Premiação Top of Mind do INABRAP.	46
Figura 13 – Postagem sobre promoções de “black november” realizados em clínica de dermatologia e estética.	47
Figura 14 – Publicação sobre a conscientização do câncer de próstata.	49
Figura 15 – Post de apresentação profissional do perfil 3.	51
Figura 16 – Reel sobre desenvolvimento da acne do perfil 3.	52
Figura 17 – Postagem sobre os cuidados com o Sol na pele do perfil 3.	53
Figura 18 – Post da clínica de cirurgia plástica com valor explícito do procedimento completo.	55
Figura 19 – Post sobre as vantagens de fazer a cirurgia plástica antes do ano acabar.	56
Figura 20 – Post sobre o método Renuvion®.	57
Figura 21 – Postagem sobre a formação profissional do cirurgião plástico.	58
Figura 22 – Postagem sobre padrão de beleza da Miss Nepal.	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVO	16
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3	OS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS	17
3.1	A IMAGEM	17
3.2	A PERCEPÇÃO DE BELEZA.....	18
3.3	O CONSUMO	20
3.4	INTERCONEXÃO: AS REDES SOCIAIS	21
4	A PUBLICIDADE TRADICIONAL NA ÁREA DA SAÚDE.....	23
5	A IMAGEM NO CONTEXTO DE MÍDIAS SOCIAIS APLICADAS À SAÚDE: DIRETRIZES LEGAIS	27
6	O INSTAGRAM	31
6.1	O ALGORITMO	32
7	ANÁLISE DE PERFIS DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE	34
7.1	MATERIAIS E MÉTODOS: A SELEÇÃO DE PERFIS.....	34
7.2	<i>BIO</i> : ANÁLISE DA BIOGRAFIA.....	36
7.3	<i>FEED</i> : ANÁLISE DE POSTS.....	46
7.4	ANÁLISE DOS <i>STORIES</i>	64
7.5	DISCUSSÃO GERAL	72
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

A imagem existe para ser vista por um espectador definido (AUMONT, 1995). Com o aprimoramento das tecnologias e inserção das redes sociais em nossas vidas, sobretudo no período de pandemia e pós-pandemia de COVID-19, o questionamento levantado por AUMONT (1995) de a imagem ser produzida, pensada e recebida como momento de um ato nos parece verdadeira (AUMONT, J. 1995). As redes sociais, especificamente o Instagram, que foi a rede utilizada nesta pesquisa, passaram por uma revolução comunicativa que o transformou de aplicativo para postagem de fotos que marcam um momento para uma poderosa ferramenta de entretenimento, negócios e propagação de estilos de vida.

A imagem é uma ferramenta de conexão contemporânea. As imagens têm a capacidade de disseminar sentidos e entendimentos de forma mais eficaz do que outras formas de representação. Sua compreensão é rápida, especialmente com o advento da internet e da televisão, e pode transmitir mensagens visuais de maneira poderosa, muitas vezes dispensando a necessidade de elementos textuais (MATOS, et al. 2014).

A conexão entre a Comunicação e a imagem é inerente, mas o uso da imagem para vínculo entre profissionais da saúde e pacientes é um movimento que ultrapassou os consultórios e literatura científica, ganhando as mídias sociais como forma de divulgação profissional, de prospecção de seguidores/pacientes e de aproximação das relações entre o paciente e o profissional que vai cuidar da sua saúde. Ou seja, houve uma mudança de comportamento em que antes a seleção de um profissional da saúde estava ligada à indicação familiar ou de conhecidos, passando agora a uma indicação virtual, por pessoas desconhecidas, mas que diante da sua posição nas redes sociais, exercem influência e articulam opiniões e indicações para as pessoas que lhes dão crédito. Assim, a construção da credibilidade no meio digital tornou-se uma ferramenta vital, especialmente para profissionais da área da saúde, cuja presença online é essencial na era da informação instantânea. Nesse contexto, a imagem desempenha um papel central, transcendendo o mero visual para se tornar um fator determinante na confiança e escolha de profissionais na área da saúde.

A construção conceitual da imagem é intrínseca à formação da identidade digital dos profissionais da saúde. Não mais restrita ao ambiente físico, a imagem

agora se projeta no ciberespaço, onde as fronteiras entre o pessoal e o profissional muitas vezes se entrelaçam. No entanto, essa fusão não se dá de maneira homogênea, e compreender como a imagem é percebida torna-se fundamental para entender a construção da credibilidade digital (KOTLER, 2017).

A importância da imagem hoje transcende a fruição estética e artística, influenciando as percepções, as decisões e as interações sociais. Em um mundo cada vez mais visual, a confiança e a credibilidade são muitas vezes construídas a partir da representação gráfica que um indivíduo projeta online. Essa dinâmica ganha destaque nas redes sociais, onde a imagem não apenas comunica informações, mas também pode funcionar como um filtro decisivo na escolha de profissionais de saúde.

O Instagram é uma mídia social com o cerne advindo da imagem que, 13 anos após sua criação, expandiu recursos com vídeos, entradas ao vivo, possibilidade de criação de séries com temas específicos, tornando-se também uma plataforma monetizável aos usuários. Em seu ecossistema diversificado, a imagem não é apenas um meio de expressão pessoal, mas também um poderoso instrumento de conexão e engajamento, especialmente quando consideramos os distintos nichos que compõem o aplicativo. Com mais de 113 milhões de usuários ativos no Brasil (OPINION BOX, 2022), o Instagram se destaca como uma arena dinâmica, onde a comunicação visual transcende barreiras geográficas e culturais. Dentro desse vasto cenário, alguns nichos emergem como protagonistas, capturando a atenção e a fidelidade de uma audiência significativa. Setores como beleza, saúde, *fitness*, moda e estilo de vida emergem como líderes, gerando não apenas maior engajamento, mas também atraindo um número expressivo de seguidores, sendo muitos deles, clientes em potencial (OPINION BOX, 2022; INSTAGRAM, 2023).

Nesse sentido, a Cultura de Convergência, elaborada por Henry Jenkins, pode ser aplicada à seleção de profissionais da área da saúde, unindo diferentes formas de mídia, antes separadas, em uma experiência de consumo (e cuidado) integrada (JENKINS, H. 2009). A convergência de mídias e a ultra especialização dos profissionais está alterando a forma como as pessoas interagem com os profissionais, com os conteúdos divulgados e com os serviços oferecidos. Com isso, a Teoria da Cauda Longa de Chris Anderson também é passível de ser aplicada neste caso, pois até a década dos anos 1990 a demanda de interesses era atendida por um profissional geral, mas hoje, há uma necessidade de

exclusividade e de personalização; ou seja, a criação e a valorização de nichos de atuação (ANDERSON, C. 2006).

A importância da imagem torna-se ainda mais evidente em nichos, onde a estética, autenticidade e relevância temática desempenham um papel crucial na construção de uma comunidade online e, por que não, fora dela. Diante disso, explorar esses nichos não apenas revela a dinâmica interativa única do Instagram, mas também destaca como a imagem, quando estrategicamente empregada, pode catalisar a formação de comunidades digitais vibrantes e influentes. Disso, emergiu uma transição, se no passado a seleção de um profissional de saúde era feita por indicação verbal, tradição familiar ou limitado a uma geolocalização; hoje, a seleção também é dependente da entrega de um algoritmo, de curtidas e de métricas. Logo, não necessariamente a escolha pode estar vinculada somente à credibilidade profissional, mas também ao estilo de vida, aos valores e aos posicionamentos condizentes com o que o seguidor busca (SANTOS, P. 2021)

Particularmente, a transição de propósito da imagem no Instagram é evidente ao se considerar a seleção de médicos e de dentistas pelos seguidores, por exemplo. A plataforma tornou-se uma vitrine profissional onde a imagem desempenha um papel determinante na formação de percepções e na tomada de decisões. Nesse contexto, o seguidor, ao buscar um dos serviços de saúde desses profissionais passa a ser não somente paciente, mas um paciente eletrônico ou “e-paciente” na denominação de Roxana Tabakman. O “e-paciente” já possui algum conhecimento prévio dos procedimentos e seus benefícios e riscos, pois já buscou por essa informação em sites e mídias sociais (TABAKMAN, R., 2013; BARROS JUNIOR, R.A. 2019).

O interesse pelo tema norteou minha formação acadêmica e profissional. Na graduação, cursei as disciplinas de Introdução à Fotografia, Fotografia Publicitária e Práticas Fotográficas Aplicadas ao Design que despertaram meu interesse pela fotografia e pela produção de imagens. Há quase 7 anos, iniciei um trabalho em uma empresa vinculada ao mercado médico e promoção de saúde, o que me levou a uma proximidade com profissionais da área e pude ver uma mudança na forma de comunicação com pacientes e colegas. Unir os dois temas com a interação desses profissionais no Instagram, especialmente após a pandemia de COVID-19, foi uma forma de documentar e registrar esta forma de comunicação, trazendo informações relevantes desta alteração de interação.

Neste cenário, esta pesquisa explorou a mudança conceitual da imagem no contexto profissional da saúde, analisando o que essa transição representa para os profissionais e seus seguidores e potenciais pacientes. Além disso, fez-se uma contextualização da dinâmica da imagem digital, sua importância na sociedade atual e seu papel no Instagram, destacando a transição de propósito de expressão pessoal para ferramenta profissional.

No capítulo 2 foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos, centrados na mudança de comunicação dos profissionais da saúde nas redes sociais. O referencial teórico compreende dos capítulos 3 a 6 em que, inicialmente, no capítulo 3, foram definidos os elementos fundamentais objetos desse estudo: a imagem, a percepção de beleza, o consumo e a interconexão desses elementos pelas redes sociais. A seguir, no capítulo 4, foram citadas as formas de publicidade tradicional usada na área da saúde ou que usavam o profissional de saúde como respaldo e credibilidade. Já no capítulo 5, foram objetivamente explicadas as diretrizes legais que norteiam o uso das redes sociais para os profissionais de saúde foco desta pesquisa, os médicos e os odontólogos. O capítulo 6 explicou o funcionamento da mídia social Instagram que foi o foco observacional deste trabalho. Os resultados foram organizados no capítulo 7, com a metodologia de pesquisa, seguidos das análises da biografia, do *feed* e dos *stories* dos perfis profissionais selecionados. O final do capítulo 7 compôs a discussão dos resultados com estratégias de aprimoramento do uso do Instagram para profissionais da saúde e dos usuários na seleção de profissionais de saúde. As considerações finais no capítulo 8 resumiram os pontos principais deste trabalho e apresentaram o desfecho do que foi elaborado e pesquisado.

2 OBJETIVO

Avaliar a dinâmica da construção da credibilidade no meio digital, com foco nas transformações estéticas e comunicativas dos profissionais da área da saúde, explorando a influência da imagem na formação de percepções e na tomada de decisões por parte dos usuários do Instagram.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as mudanças estéticas e comunicativas na presença digital dos profissionais da área da saúde.
- Discutir as transformações na apresentação visual e nas estratégias comunicativas adotadas por profissionais da saúde no Instagram
- Analisar a percepção dos usuários pelas interações nos perfis dos profissionais por meio do impacto causado nas postagens.
- Propor práticas e estratégias para o aprimoramento da presença digital dos profissionais da saúde e critérios para a seleção de um profissional da saúde pelos usuários do Instagram.

3 OS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS

3.1 A IMAGEM

A imagem não se limita a elementos visuais na televisão e em fotografias. Segundo Joly (1996), a imagem pode ser compreendida como um objeto em relação a outro, representando algo de acordo com certas leis particulares. A função de representação é considerada fundamental para a existência de uma imagem, podendo esta ter diversas utilidades, desde expressar um estado de espírito até representar uma empresa (JOLY, 1996; MATOS, et al. 2014).

Dondis (2007) propõe uma abordagem chamada "alfabetismo visual", que seria essencial para a leitura e compreensão das imagens. Essa abordagem destaca que os indivíduos deveriam ser instruídos na percepção natural de sentidos, permitindo que, por meio da aprendizagem das premissas essenciais da linguagem visual, os receptores extraíam significados (DONDIS, 2007; MATOS et al., 2014).

No contexto da Comunicação, especialmente nas Relações Públicas, onde a cultura e a informação têm uma natureza predominantemente visual, as imagens desempenham um papel crucial. A linguagem visual, universal em sua natureza, permite que os profissionais de Relações Públicas equilibrem a identidade e a imagem das organizações, transmitindo sentidos, ideias e conceitos por meio das imagens (MATOS, et al. 2014).

Para a área da saúde, o uso de imagens é fundamental em testes diagnósticos, evolução de casos e acompanhamento de tratamentos, mas é fundamental apresentar a imagem como um dado pessoal ou pessoal sensível, dando ênfase à condição de saúde e/ou procedimento e não ao indivíduo documentado. O profissional de saúde que faz uso de imagens em seu dia a dia necessita conhecer a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e conhecer as Resoluções competentes do seu conselho profissional como forma de proteger o paciente e se posicionar de forma ética e íntegra.

3.2 A PERCEPÇÃO DE BELEZA

A noção de beleza na sociedade contemporânea do século XX experimentou uma evolução dinâmica, influenciada por diversos fatores, incluindo movimentos culturais, mudanças sociais e avanços tecnológicos. Em *A História da Beleza*, Umberto Eco (2014) faz um apanhado de momentos na história da humanidade sobre os conceitos de beleza e seus padrões, para, ao chegar no século XX, questionar qual o padrão do último século que vivemos. Eco faz a divisão do século em dois momentos: a primeira até a década dos anos 60 e a segunda o que foi definido como “luta dramática” entre a beleza de provocação e beleza de consumo.

A beleza de provocação é provocativa e desafiadora e possui uma estética que não segue as normas tradicionais, mas que, ao invés disso, busca estimular o pensamento crítico e questionar as convenções estéticas estabelecidas (ECO, 2014).

Já a beleza de consumo é considerada uma perspectiva sobre a sociedade de consumo; sendo, a cultura do consumo um fator que molda nossas percepções e experiências estéticas. A beleza de consumo está relacionada à estética comercial e à valorização estética de determinados produtos e serviços de consumo que estão em evidência na sociedade de hoje (ECO, 2014).

Sobre os padrões de beleza pregados nas últimas duas décadas, com o avanço das tecnologias tem-se: na primeira década dos anos 2000: a ascensão da internet e das redes sociais contribuindo para uma maior exposição à diversidade de estilos e culturas. A busca pela individualidade e autenticidade tornou-se proeminente. E na segunda metade, de 2010 em diante até o presente: a era digital e das redes sociais amplificou a influência de celebridades e influenciadores. Há uma ênfase crescente na aceitação do corpo, diversidade e na desconstrução de padrões de beleza tradicionais. No entanto, há uma tendência de uniformização vinculada aos procedimentos estéticos de “harmonização”. Ou seja, ao mesmo tempo que hoje é valorizado o “ser único”, também há uma exacerbação pelos padrões de beleza que ditam a atualidade: rosto marcado, lábios cheios, olhos grandes. No corpo feminino, seios fartos e cintura fina e pernas torneadas e no corpo masculino, músculos desenvolvidos.

Para a área da saúde o termo “beleza” é multifacetado e depende do contexto específico, do campo de estudo e das perspectivas abordadas. Especificamente na área de estética e cirurgia plástica, a beleza está relacionada a procedimentos que

melhorem a aparência física. Os profissionais da área trabalham para realçar ou moldar características e corrigir imperfeições com foco na melhora da autoestima e satisfação física e emocional dos pacientes. No entanto, é notório que em diversas vezes esse conceito possa passar dos limites considerados “normais” a outros profissionais/pessoas e podem, até mesmo, colocar em risco a vida do paciente.

Com isso, vê-se que o conceito de beleza é mais amplo e também está atrelado à saúde mental. Do ponto de vista psicológico, a beleza está relacionada a uma autoimagem positiva e aceitação do próprio corpo, promovendo uma visão realista e saudável da sua imagem. Mas e quando um procedimento estético pode ajudar a melhorar justamente o psicológico do paciente? Este é um dos pontos de vista que foi discutido item 7 (Resultados).

3.3 O CONSUMO

De modo tradicional, o consumo refere-se ao ato de adquirir e utilizar bens e serviços para satisfazer necessidades ou desejos humanos. O termo abrange uma variedade de contextos desde a compra de alimentos à aceitação social de imagem, estilo de vida e aquisições de bens de luxo ou entretenimento (HOUAISS, A., 2009). De modo amplo, o consumo levaria à sensação de felicidade.

Em *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*, Gilles Lipovetsky (2007), formula a ideia de que a produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, seria pensado e organizado, em princípio, com vista à nossa maior felicidade. Quanto mais uma sociedade enriquece, maior seria o consumo e as necessidades de consumir. Lipovetsky utiliza a expressão “turboconsumidor” para se referir às rápidas mudanças sociais e econômicas que levaram o ser humano não apenas a um consumo em massa, mas a uma situação de individualização e hiperindividualização do consumo (LIPOVETSKY, G. 2007). Estes conceitos estão diretamente ligados à mercantilização da felicidade através da aquisição e do consumo dos serviços dos profissionais de saúde, transcendendo o sentido real de saúde que passaria de um direito fundamental para um sentido apenas estético e superficial.

O consumo, relacionado à percepção de beleza pela imagem nas redes sociais estão interconectados pela: indústria da moda e do entretenimento que promove padrões de beleza irreais e aquisição de produtos cobiçados disponíveis apenas para parte da população; autoimagem que busca a validação em curtidas, comentários e aquisição de seguidores. A pressão para atender aos padrões estéticos populares das redes sociais pode levar ao aumento do consumo de cosméticos, tratamentos e procedimentos estéticos; a publicidade nas redes sociais por meio de anúncios de beleza, moda e estilo de vida influencia no consumo de determinados produtos e serviços dentro do mercado da estética e a validação social e a cultura de influenciadores com o compartilhamento e divulgação de produtos e procedimentos estéticos impõem uma percepção de necessidade de aquisição de determinados produtos ou execução de procedimentos para se ser aceito e então se auto aceitar e sentir-se feliz. Todos estes fatores impactam diretamente na saúde mental devido à constante exposição de imagens idealizadas de beleza que podem levar à ansiedade, depressão, distúrbios alimentares e problemas financeiros.

3.4 INTERCONEXÃO: AS REDES SOCIAIS

A interconexão entre imagem, beleza e consumo nas redes sociais cria um ambiente em que as percepções de autoestima e valor pessoal estão cada vez mais conectadas à conformidade com ideais estéticos prevalecentes. Ao mesmo tempo, surgem debates sobre os impactos psicológicos e sociais desse fenômeno, questionando a autenticidade das representações online e promovendo discussões sobre a diversidade e a aceitação de diferentes padrões de beleza. Há uma disforia virtual causada pelo Instagram, a percepção de autoimagem está abalada por conta dos filtros e retoques possíveis nas imagens, tornando alguns indivíduos incapazes de se reconhecerem (e se aceitarem) em sua aparência real (FAELENS et al. 2021). Assim, a busca pelo filtro de perfeição imagética torna essa interconexão por vezes perigosa, pois essa busca pode jamais ser atingida.

A interconexão dos elementos fundamentais sugere que a Teoria da Cauda Longa e a Cultura de Convergência refletem uma mudança de paradigma que era de um mercado de massa, ou seja, de um profissional que valia para diversas funções, passando para um profissional que atende um público ou uma demanda específicos, sendo fragmentado ou personalizado. A Teoria da Cauda longa sugere que a diversidade de interesses é atendida por causa de uma variedade de produtos ou serviços de nicho e a Cultura de Convergência fundamenta que os indivíduos estão cada vez mais envolvidos na criação e distribuição de um conteúdo personalizado. Ou seja, o foco com as redes sociais não é transmitir a mensagem para todos, mas se conectar com o seu público para atrair quem vai utilizar e reconhecer os conteúdos e os valores transmitidos por determinado profissional para que o público valide o que será mostrado (ANDERSON, C. 2006; JENKINS, H. 2009).

A interconexão entre imagem, beleza, consumo e as redes sociais também impactam o consumo e a identidade por conta da velocidade com que as mudanças acontecem. Zygmunt Bauman em *Modernidade Líquida*, usou a expressão “natureza líquida” para descrever a fluidez, a instabilidade e a mutabilidade característica da sociedade contemporânea. Essa metáfora destaca a transitoriedade e a falta de formas duradouras nas instituições sociais, culturais e econômicas. No contexto do consumo nas redes sociais, a teoria da liquidez de Bauman pode ser aplicada com a rápida mudança de tendências, a identidade de fluxo, pois a identidade nas redes sociais é moldada pelo consumo e da apresentação de um “eu” idealizado, mas a

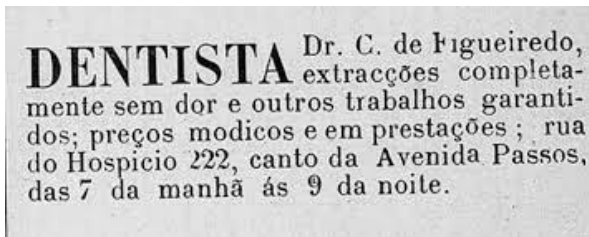
natureza fluida permite uma adaptação, o deslocamento de um consumo material duradouro para um consumo de imagem ligado à experiências, a pressão por visibilidade constante e a exibição impulsionados pelo consumo (BAUMAN, Z., 2001) Nos elementos fundamentais, a beleza muitas vezes é moldada por padrões estéticos promovidos pela mídia e pela publicidade, influenciando as percepções individuais e coletivas sobre a aparência ideal. Nesse contexto, a imagem torna-se uma ferramenta poderosa para a expressão da identidade e a busca por validação social.

O consumo está intrinsecamente ligado à busca incessante por uma estética ideal, impulsionando a indústria da beleza e incentivando um ciclo de aquisição constante de produtos e serviços relacionados à aparência. As redes sociais, como o Instagram, amplificam essa dinâmica ao oferecer um espaço virtual para a exibição e consumo de imagens idealizadas de beleza. As pessoas frequentemente compartilham fotos cuidadosamente curadas que representam uma versão estilizada e parcial de suas vidas, contribuindo para a construção de narrativas visuais que muitas vezes refletem padrões estéticos sociais.

4 A PUBLICIDADE TRADICIONAL NA ÁREA DA SAÚDE

Antes da ascensão das redes sociais, especialmente do Instagram, as estratégias de publicidade na área da saúde se concentravam em propagandas impressas como anúncios em revistas médicas e hospitalares, jornais locais e revistas de circulação para o público geral (figura 1A) e panfletos (figura 1B).

Figura 1A – Anúncio de dentista.



Fonte: Propagandas históricas. Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2021/11/dentista-1910.html>

Figura 1B – Panfleto de clínica odontológica popular.



Fonte: Clube do Corel. Disponível em: <https://clubedocorel.com/panfleto-dentista>

Os antigos almanaques de farmácia (Figura 1C), editados desde o século XIX no Brasil, foram publicações que, durante décadas, promoveram e popularizaram produtos farmacêuticos, artigos cosméticos e tipos de tratamento e passaram a fazer um conjunto de estratégias publicitárias adotadas por laboratórios químico-farmacêuticos para promoção e comercialização de seus produtos, inclusive com profissionais da saúde

fazendo a sua divulgação. Adotados para divulgação de medicamentos e procedimentos e adaptados por conta da possibilidade de informação e entretenimento para as massas, os almanaques alcançaram regiões longínquas do nosso país, chegando a ser a cartilha para o aprendizado da leitura (GOMES, M.L. 2006). Além dos almanaques, as listas telefônicas possuíam as páginas amarelas com seções especiais para anúncios de profissionais da área da saúde (Figura 1D).

Figura 1C – Anúncio de produto farmacêutico do Almanach Americano de Ross.



Não pensem logo em divórcio!!

Averiguem a origem dessa incompatibilidade de genios. Saibam que na maioria dos casos um genio irritado tem como causa directa a digestão difficil!

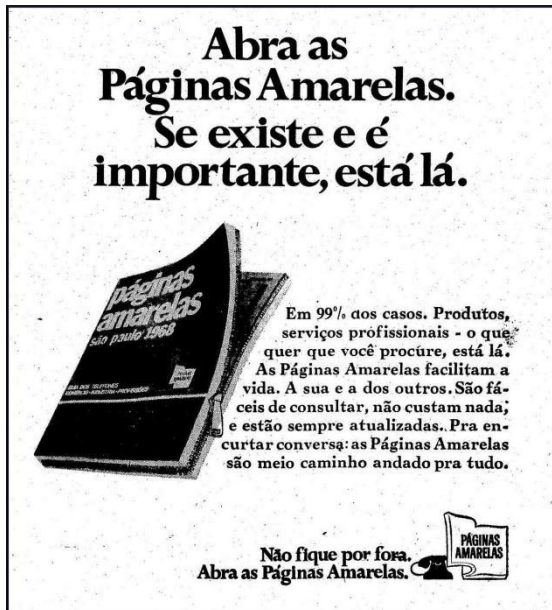
Pilulas de Vida do Dr. Ross

garantem o bem-estar regularizando a digestão.

Fonte: almanaque americano de Ross, 1910 p. 3 Disponível em:

https://www.google.com/search?q=almanaques+de+farm%C3%A1cia&rlz=1C1ONGR_pt-PTBR1088BR1088&oq=almanaques+de+farm%C3%A1cia&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAYFhqe0gEINDQzMmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Figura 1D – Propaganda de anúncio das páginas amarelas.



Fonte: Estadão. Disponível em: <https://fotos.estadao.com.br/fotos/acervo,paginas-amarelas,909868>

Sobre meios de propaganda impresso direcionado, desde a década de 1990, com a criação de planos de saúde de alcance nacional, até os dias de hoje de modo virtual, os planos de saúde publicam livretos especiais ano a ano com a atualização dos profissionais que fazem parte do seu corpo profissional (figura 2) (SANTOS, P. 2020).

Figura 2 – Propaganda do guia médico do plano de saúde Unimed da região Sul Mineira. *Observação: a imagem foi vinculada à título de referência, não estando vinculada à publicidade ou promoção da empresa.*

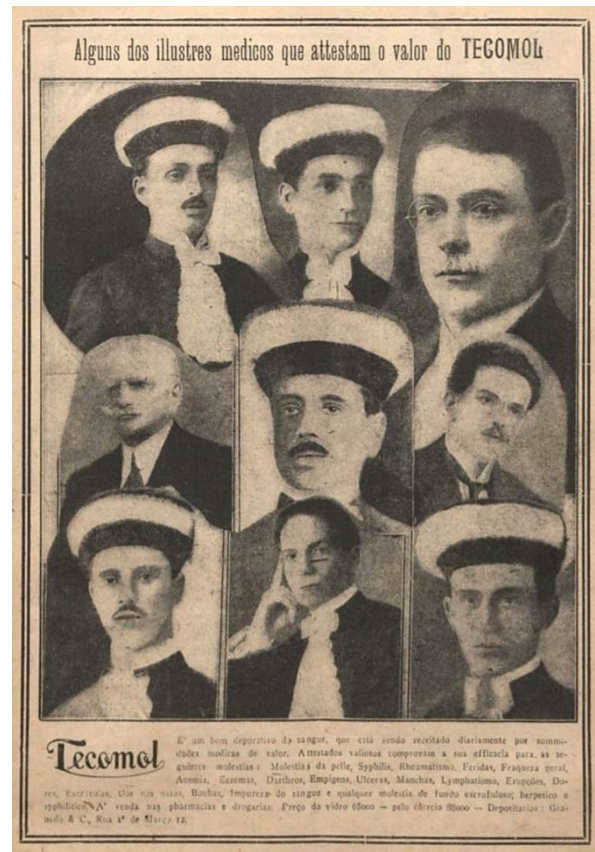


Fonte: Unimed. Disponível em <https://www.unimed.coop.br/site/web/sulmineira/guia-medico#/>.

O anúncio também é realizado até hoje em televisão e rádio, sendo colocado como anunciante/patrocinador em programas com *jingles* e slogans. E, durante

décadas, profissionais da saúde foram vinculados como respaldo para divulgação de produtos (figura 3) (SANTOS, P. 2020).

Figura 3 – Profissionais da saúde vinculados à propaganda de cigarros e medicamentos como forma de atestar a qualidade e eximir o efeito prejudicial de substâncias.



Fonte: Pinterest. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/821766263254725220/>

Além dessas formas de anúncio e divulgação, existe a propaganda por recomendação ou boca a boca, usada até hoje, mas com direcionamento maior nas redes sociais. Com o uso das redes sociais, o marketing de atração recebe o nome de marketing de conteúdo; se no passado o objetivo o marketing era vender, hoje o alvo é gerar valor, pois quem gera valor, vende mais (KOTLER, P. 2017).

5 A IMAGEM NO CONTEXTO DE MÍDIAS SOCIAIS APLICADAS À SAÚDE: DIRETRIZES LEGAIS

A principal razão para se elaborar procedimentos legais sobre o marketing na área da saúde são a segurança na obtenção de informações por parte do paciente e a promoção por parte do profissional. O Marketing Médico (MM), em definição ampla, engloba um conjunto de ações para promoção de saúde, esclarecimento de dúvidas, geração de autoridade, atração de novos pacientes e fidelização, educação do público e aumento do faturamento do profissional (GREGÓRIO, R. 2009).

O MM é direcionado para profissionais médicos, odontologistas, fisioterapeutas, psicólogos, farmacêuticos, enfermeiros, biomédicos e afins. No entanto, como o foco desta pesquisa foi baseado na seleção de profissionais da Medicina e da Odontologia, a seguir serão elencados os principais pontos das resoluções dos conselhos de classe competentes sobre as permissões e as proibições destes dois tipos de profissionais.

O Conselho Federal de Medicina (CFM) desde 2011 possui resolução vinculada à propaganda na Medicina (Resolução CFM nº 1974/2011), conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Em 2015, a Resolução CFM nº 2.126/2015 complementou à norma anterior, incluindo uma nova redação do artigo 13, que em seu parágrafo 1º estabeleceu como mídias sociais os sites, blogs, *Facebook*, *Twitter (X)*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* e similares. O parágrafo seguinte diz ser vedada a publicação nas mídias sociais de autorretrato (*selfie*), imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal, enquanto o 3º restringe ao médico e aos estabelecimentos de assistência médica a publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos, conforme já previsto na alínea “g” do artigo 3º da Resolução 1.974. Esta matéria, aliás, foi objeto de embate jurídico no âmbito do Distrito Federal, com firma e pronta intervenção do CFM pela normatização ética extensiva a todos os médicos. O CFM visa, em seus Conselhos Regionais, normatizar e orientar aos médicos a não produzir material publicitário inadequado e que possa ser questionado em embates jurídicos (CFM 1974/2011; CFM 2.126/2015)

Em 2017, o CFM sensível às mudanças de comportamento em comunicação e rapidez causada pelo WhatsApp, finalmente liberou um parecer formal sobre o tema. O Parecer 14/2017 diz que é permitido o uso do aplicativo de troca de mensagens para comunicação entre médicos e seus pacientes, bem como entre médicos, em caráter privativo, para enviar dados ou tirar dúvidas, e também em grupos fechados de especialistas ou do corpo clínico de uma instituição ou cátedra, com a ressalva de que todas as informações passadas têm absoluto caráter confidencial e não podem extrapolar os limites do próprio grupo, nem tampouco podem circular em grupos recreativos, mesmo que compostos apenas por médicos. Se, nessas discussões, for necessário o uso de imagens que possivelmente identifiquem o paciente, o CFM estabelece a obrigatoriedade de cumprir as normas da Resolução CFM 1.974/2011, ou seja, o referido Manual de Publicidade Médica. Todo o uso de imagem deve enfatizar apenas a assistência (CFM PC 14/2017; CFM 1.974/2011).

Então, em 2023, a Resolução 2.336/2023, por meio de prévia consulta pública com mais de 2600 sugestões atualizou as novas regras para publicidade médica e entrará em vigor em março de 2024. A partir dessa Resolução, o médico poderá divulgar seu trabalho nas redes sociais, fazer publicidade de equipamentos disponibilizados em seu local de trabalho e, em caráter educativo, usar imagens de pacientes – mediante autorização – ou de bancos de dados (CFM 2.336/2023).

No que tange essa resolução, especificamente sobre a imagem, os médicos poderão seguir publicando imagens de antes e depois, inclusive de procedimentos estéticos, desde que com conhecimento do paciente e a imagem não tenha manipulações (uso de *softwares* para “melhoramento de imagem”). Demonstrações de antes e depois devem ser apresentadas em conjunto com imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e possíveis complicações decorrentes da intervenção/procedimento. Quando for possível, deve ser mostrada a perspectiva de tratamento para diferentes biotipos e faixas etárias, bem como a evolução imediata, mediata e tardia (CFM 2.336/2023).

É comum que o paciente publique em suas redes sociais agradecimento ao profissional que o atendeu. Agora, o médico poderá repostar, em suas redes, esses elogios e depoimentos. A única observação é a de que o depoimento seja sóbrio, sem adjetivos que denotem superioridade ou induzam às promessas de resultados. Também é permitido fazer selfies com os pacientes e famosos, desde

que não garanta ao público algum resultado sobre produtos e procedimentos (CFM 2.336/2023).

É igualmente possível fazer uso de imagens de banco de imagens, sendo necessário citar a origem e atender as regras de direitos autorais. Quando a imagem for dos próprios arquivos do médico ou do estabelecimento onde atue, deve obter do paciente a autorização para publicação. A imagem deve garantir o anonimato do paciente, mesmo que este tenha autorizado o uso, e respeitar seu pudor e privacidade. Salienta-se também, que a Resolução 2.336/23 autoriza a captura de imagens por terceiros apenas para os partos. Não podem ser filmados por terceiros outros procedimentos médicos. É permitido a divulgação de imagens da clínica, do consultório, do estabelecimento e dos instrumentos de trabalho, pois o CFM entende que esta prática auxilia os médicos na divulgação do próprio trabalho. A resolução também permite a divulgação de preços de consultas, endereço e telefone de contato. E, é possível também fazer a indicação de produtos medicinais de forma educativa, explicando como o produto pode ajudar na promoção da saúde, mas a publicidade não pode ser feita como venda do produto (CFM 2.336/2023).

A resolução proíbe a venda ou comercial de qualquer tipo de produto; desaconselhar a vacinação; a garantia de resultados positivos sobre produtos e/ou procedimentos e a autoafirmação de especialidade, sem informar o Registro de Qualificação de Especialista (RQE) (CFM 2.336/2023).

O Conselho Federal de Odontologia (CFO) possui a Resolução 196/2019 que autoriza a divulgação de selfies e imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos e dá outras providências (CFO 196/2019).

A divulgação de imagens com e sem pacientes é autorizada, mas são proibidas as imagens que permitam identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos. Toda divulgação de imagens vinculadas diretamente ao paciente exige autorização prévia por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). As imagens e vídeos relativos ao transcurso de procedimentos é proibida, salvo se for para conteúdo científico. Em todas as imagens/vídeos deverão constar o nome do profissional e o seu número de inscrição no conselho de classe regional, sendo vedada a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros (CFO 196/2019).

Ao se comparar as Resoluções entre os profissionais de Medicina e os de Odontologia, fica claro que a estruturação e evolução do CFM foi mais detalhada acerca do comportamento que seus profissionais podem exprimir nas redes sociais. Entende-se que a tecnologia evolui mais rápido que as leis e os seus legisladores e ainda existem muitas barreiras e impasses que precisam de atenção para, ao mesmo tempo, preservar profissionais e pacientes e informar seguidores.

6 O INSTAGRAM

Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger criaram o Instagram originalmente para ser um aplicativo de geolocalização que permitisse aos usuários compartilhar fotos de seus locais favoritos com amigos e familiares. No entanto, após alguns testes, foi observado que as pessoas desejavam compartilhar as fotos pessoais e não apenas as localizações. Assim, houve uma transformação antes mesmo do seu lançamento, tornando o Instagram uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos (FRIER, S. 2020).

O aplicativo foi lançado em outubro de 2010, exclusivamente para usuários de iPhone e em dois meses alcançou mais de 1 milhão de usuários. Somente em 2012 o aplicativo ganhou a versão para Android, tornando-o mais acessível e atraente para uma audiência maior (FRIER, S. 2020).

Em 2013, o recurso lançado foi o de postagens de vídeos curtos de até 15 segundos. Em 2016, surgiram os *stories*, permitindo aos usuários compartilhar fotos e vídeos visíveis por um tempo de 24 horas. Já em 2018, surgiu o IGTV, permitindo aos usuários compartilhar vídeos de longa duração. Estes recursos foram incorporados à mídia social para competir com outras mídias como Snapchat e YouTube (FRIER, S. 2020).

Atualmente, o Instagram possui mais de 2 bilhões de usuários ativos no mundo, sendo, no Brasil, a terceira rede social mais usada com 113,5 milhões de usuários, ficando atrás somente do WhatsApp e Youtube. A média mensal mundial de tempo gasto no Instagram é de 16 horas e, estima-se que os brasileiros passam, em média 3 horas e 46 minutos por dia conectados à rede social (OPINIONBOX, 2022)

Ao longo dos anos, o Instagram passou de uma mídia de compartilhamento de momentos e memórias pessoais para uma ferramenta profissional poderosa em todos os nichos de atuação. Com isso, pessoas com elevado número de seguidores passaram a ser denominadas *influencers*, ou seja, indivíduos que consomem produtos e serviços e ditam seu estilo de vida na sociedade virtual, promovendo ou recomendando itens nas redes sociais e recebendo pagamento ou produto/serviço publicitário. De acordo com Raquel Recuero, em *Redes Sociais na Internet* (2009), as redes sociais influenciam e são influenciadas pelas interações sociais entre os usuários. Assim, discute-se o conceito de capital social como uma forma de entender o valor das conexões e relações sociais dentro das

redes sociais. Assim, o capital social refere-se à capacidade dos usuários de acessar recursos por meio de suas interações e conexões na plataforma, incluindo recursos como informações, suporte emocional, oportunidades de emprego e relacionamentos. Desse modo, quanto maior o capital social de um usuário, maior a sua capacidade de mobilizar recursos por meio de suas conexões na rede (RECUERO, R., 2009). Com isso, de modo geral, as pessoas ganham capital social de acordo com seu comportamento nas redes; e o capital social transforma-se em clientela, elevando o faturamento. Assim, o número de curtidas nas postagens passou de uma simples simpatização para uma aceitação sócio virtual e, por que não, um recurso financeiro.

6.1 O ALGORITMO

O algoritmo do Instagram é um conjunto complexo de fórmulas e processos computacionais projetados para personalizar a experiência do usuário na plataforma, priorizando conteúdos que são mais relevantes para cada indivíduo (INSTAGRAM, 2023). Existem alguns princípios gerais que norteiam as publicações a interação entre seguidores:

a) Engajamento: o algoritmo do Instagram avalia a interação do usuário com diferentes tipos de conteúdo. Publicações que geram mais curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações têm maior probabilidade de serem destacadas no feed de um usuário (INSTAGRAM, 2023).

b) Interesses do Usuário: o algoritmo analisa o histórico de interações do usuário, como curtidas, comentários e pesquisas anteriores, para determinar seus interesses. O objetivo é apresentar conteúdo que seja mais alinhado aos gostos individuais de cada usuário (INSTAGRAM, 2023).

c) Relacionamento: é levado em consideração o histórico de interações entre usuários. Se alguém interage frequentemente com o perfil de outra pessoa, as postagens dessa pessoa têm mais chances de aparecer no *feed* do usuário (INSTAGRAM, 2023).

d) Frequência de Publicação: a regularidade com que um usuário publica também é considerada. Usuários que postam com mais frequência podem ter suas postagens exibidas com mais destaque no *feed* e na aba explorar (INSTAGRAM, 2023).

e) Relevância do Conteúdo: é avaliado a qualidade do conteúdo, levando em conta fatores como legendas, *hashtags*, localizações e a popularidade geral da conta. Conteúdo mais envolvente e relevante para a audiência tem mais chances de ser exibido (INSTAGRAM, 2023).

f) Tempo Recente: o Instagram também considera a temporalidade das postagens. Publicações mais recentes geralmente têm prioridade no *feed*, garantindo que os usuários vejam conteúdo atualizado (INSTAGRAM, 2023).

É importante notar que o algoritmo do Instagram pode ser ajustado e refinado ao longo do tempo com base no *feedback* dos usuários e nas metas da plataforma, assim, essas diretrizes fornecem uma visão geral. (INSTAGRAM, 2023).

7 ANÁLISE DE PERFIS DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE

7.1 MATERIAIS E MÉTODOS: A SELEÇÃO DE PERFIS

Foi realizada uma pesquisa exploratória não-estruturada que é uma abordagem qualitativa (RAMPAZZO, L. 2005) a fim de verificar as mudanças estéticas e comunicativas dos profissionais da saúde com seus seguidores e/ou potenciais pacientes.

Foram avaliados seis perfis do Instagram de 6 profissionais da saúde, seguindo o critério de faixas de seguidores. Os perfis foram selecionados de modo randomizado, sem quaisquer indicações ou preferência de terceiros. Os descritores estética, cirurgia plástica e dermatologia foram colocados na aba explorar do aplicativo e selecionados, preferencialmente, os do estado do Rio Grande do Sul. A exceção de um perfil, com maior número de seguidores, escolhido propositalmente de fora do Estado para verificar se existiam diferenças perceptíveis no modo de comunicação com o público.

Como este estudo foi conduzido em caráter observacional, não foram necessários trâmites junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Os perfis selecionados foram elencados nos tópicos que seguem por área e faixa de seguidores:

- Perfil 1: Cirurgião Dentista, área Bucomaxilofacial / entre 50 e 100 mil seguidores.
- Perfil 2: Médico, área Dermatologia / entre 20 e 49 mil seguidores.
- Perfil 3: Médico, área Dermatologia / até 19 mil seguidores
- Perfil 4: Clínica de Cirurgia Plástica / entre 20 e 49 mil seguidores.
- Perfil 5: Médico, Cirurgião Plástico / até 19 mil seguidores
- Perfil 6 Médico, Cirurgião Plástico / mais de 90 mil seguidores.

A seleção de perfis foi realizada em novembro de 2023 e, portanto, poderão ocorrer alterações no número de seguidores. O estudo dos perfis foi separado de acordo com o recurso de postagem disponível pelo aplicativo, seguindo critérios de relevância de acordo com o que o próprio algoritmo do Instagram preconiza. Assim foram analisados:

- (a) as informações de biografia, imagem principal do usuário e *branding*: com os

critérios de verificação, informações de formação e conselho profissional, formas de contato e mensagens diferenciais.

(b) as postagens realizadas no *feed*: no período de novembro de 2023, dando ênfase ao número de postagens no período, aos comentários dos seguidores e à natureza da postagem (pessoal ou profissional), salienta-se que sendo profissional houve a sua descrição.

(c) os *stories*: com ênfase em procedimentos e assuntos relacionados ao nicho de beleza, bem-estar e estética.

(d) os *stories*: no período corrido de sete dias (de 09 a 15 de dezembro de 2023). Como os *stories* são postagens breves, foi constatado que os temas são demasiadamente repetitivos; então, optou-se por fazer um recorte de avaliação de uma semana.

Apesar de todos os perfis serem abertos ao público, optou-se por preservar a identidade dos profissionais e todas as postagens utilizadas para o estudo tiveram o nome de usuário/logotipo e foto do profissional suprimidas.

7.2 BIO: ANÁLISE DA BIOGRAFIA

A Biografia, conhecida como “Bio”, é a seção de perfil do Instagram que se posiciona abaixo do nome de usuário (*user*) onde é possível colocar uma foto e informações pessoais e/ou profissionais.

No momento da criação do perfil, é possível selecionar o tipo de conta que se deseja criar, sendo as opções de perfil pessoal, perfil comercial ou de criador de conteúdo. Ressalta-se que em qualquer uma das opções é possível divulgar fotos e vídeos da vida pessoal, profissional e fazer divulgação, prestar serviços e compartilhar conhecimento. O Instagram oferece para seus usuários a opção de verificação de conta, conhecido como *Meta Verified*, que representa a presença autêntica de uma pessoa real ou marca na plataforma. Isso significa que o aplicativo confirmou a identidade daquele perfil, a solicitação pode ser feita de modo gratuito mediante uma solicitação e um processo longo de avaliação e, mais recentemente, a possibilidade foi oferecida como opção paga pelo aplicativo (META/INSTAGRAM, 2023).

A seguir, os perfis foram apresentados de acordo com a área de profissional e informações relevantes.

PERFIL 1

O Perfil 1 corresponde ao perfil profissional de um cirurgião-dentista especialista em cirurgia bucomaxilofacial com quase 70 mil seguidores, com nicho definido e visível de saúde/beleza. No perfil, é possível ver os procedimentos cirúrgicos que o profissional faz com uma chamada de propósito, dando ênfase para a autoestima dos pacientes com os procedimentos que ele é qualificado a fazer. O *link* presente informa localização e contato para agendamento de consultas e há a divulgação do número do conselho de classe.

Tradicionalmente, o dentista é o profissional responsável pela saúde bucal, mas também é apto para realizar procedimentos que estão ligados à estética, além da manutenção do sorriso quando for especialista na área.

Figura 4 – Perfil 1 selecionado para o estudo. O perfil é de acesso público, mas as informações de identificação foram ocultadas para proteção do profissional.



Fonte: Instagram (adaptado).

A remoção do excesso de tecido abaixo do mento e pescoço (remoção de papada) e a correção de deformidades maxilares e mandibulares através de cirurgia e tratamento ortodôntico (cirurgia ortognática) podem mudar consideravelmente a fisionomia de quem é submetido a ela, afetando, diretamente, sua autoestima. Neste caso, a divulgação de uma biografia completa de um profissional qualificado, pode apresentar possibilidades para o seguidor para se tornar um possível paciente. A formação e a qualificação do profissional podem direcioná-lo para um nicho, mas a forma de se apresentar nas redes pode fazê-lo conquistar um público que sequer sabia que esses procedimentos eram viáveis.

Ou seja, a rede social ampliou e trouxe uma perspectiva de consumo que vai além dos fins puramente estéticos, indo de encontro com a melhora da qualidade de

vida e autopercepção do paciente o que abrange o termo beleza aos ideias que Eco preconiza em sua obra, de que chega a um momento na história de que a beleza é a personificação única e quase indefinida de várias características internas e externa do indivíduo que refletem, diretamente no seu modo de ser.

PERFIL 2

O Perfil 2 é um perfil profissional de uma médica dermatologista com mais de 30 mil seguidores com nicho definido e aparente de dermatologia. A descrição principal refere-se às sociedades profissionais as quais a médica faz parte, que atestam a sua especialidade. Além de informações de contato, o hospital onde são realizados alguns procedimentos é divulgado no intuito de auxiliar o paciente e fornecer credibilidade à profissional, visto que é uma instituição referência na área da saúde.

Além deste perfil, a médica possui uma clínica cujos dados estão no link. Chama atenção o fato dela divulgar o usuário da clínica na biografia do perfil, mas também é uma forma de trazer um caráter mais pessoal ao perfil. Abertamente, não é divulgado o número do conselho profissional e nem o registro de especialidade, mas os mesmos constam no link e nas informações da clínica.

A dermatologia é uma área ampla da medicina, não ligada exclusivamente às finalidades estéticas. Mas o apelo pelos procedimentos de harmonização facial tem tornado o profissional muito requisitado e valorizado nas redes sociais.

Figura 5 – Perfil 2 selecionado para o estudo. O perfil é de acesso público, mas as informações de identificação foram ocultadas para proteção do profissional.

← **dra.** [redacted]  ⋮

PERFIL 2

783 **32,1 mil** **423**
Publicações Seguidores Seguindo

Dra. [redacted]
Dermatologista
- Médica Dermatologista
- Membro SBD e AAD - American Academy of Dermatologist
- Hospital [redacted]
Ver tradução
[linktr.ee/](#) [redacted]
Rua [redacted], Porto Alegre, Rio Grande do Sul [redacted]

Fonte: Instagram (adaptado).

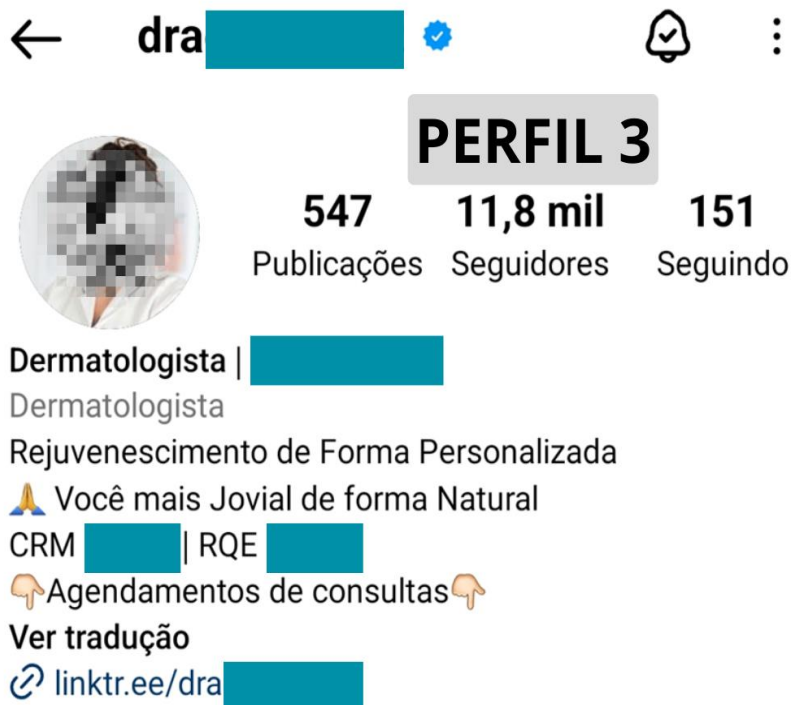
PERFIL 3

O Perfil 3 também é de uma médica dermatologista, com nicho aparente de dermatologia apresentado, com mais de 10 mil seguidores. Neste caso, a área da dermatologia está direcionada aos procedimentos de rejuvenescimento. No slogan, a palavra “personalizado” vai de encontro ao tipo de cuidado que as pessoas buscam nos dias de hoje, um atendimento direcionado que atenda às suas necessidades, mesmo que o resultado final seja similar ao de dezenas de outros pacientes.

O propósito tem uma mensagem informativa acessível ao entendimento de função, colocando o paciente em evidência, inferindo que a profissional possa ajudá-lo a sentir-se jovial de modo natural, ou seja, sem que os procedimentos causem estranheza ou sensação “artificial”. O conselho profissional e o registro de especialidade estão aparentes e no link consta o contato para agendamento de consultas.

Nas redes sociais, há uma exposição constante a imagens idealizadas de beleza. A cultura das *selfies* e a ênfase na imagem pessoal aumentam o desejo de ter uma aparência jovem. Isso pode levar a uma pressão social para atender a padrões estéticos percebidos como ideais, o que, por sua vez, pode motivar as pessoas a buscar procedimentos de rejuvenescimento para se alinhar a esses padrões. Ainda, influenciadores e celebridades frequentemente compartilham detalhes sobre seus procedimentos e isso influencia significativamente os seguidores, incentivando-os a considerar esses procedimentos como parte de uma rotina de cuidados pessoais. Nesse contexto, o conceito de marketing de influência torna-se especialmente relevante, pois a exposição constante e as imagens idealizadas são prevalentes. Ao compartilharem detalhes sobre seus procedimentos de rejuvenescimento e destacarem os benefícios percebidos, esses influenciadores exercem uma influência significativa sobre seus seguidores.

Figura 6 – Perfil 3 selecionado para o estudo. O perfil é de acesso público, mas as informações de identificação foram ocultadas para proteção do profissional.



Fonte: Instagram (adaptado).

PERFIL 4

O Perfil 4 é de uma clínica de cirurgia plástica com mais de 35 mil seguidores com uma biografia diferenciada em relação às demais. A comunicação para as massas é voltada para o público feminino, com mensagens que impactam na decisão e assertividade das pacientes. A frase de parcelamento dos procedimentos em 36 vezes passa uma sensação de facilitação de acesso aos tratamentos oferecidos aos seguidores. O perfil não coloca o profissional responsável pela clínica na biografia, mas disponibiliza endereço e informações de contato para agendamento de procedimentos.

Figura 7 – Perfil 4 selecionado para o estudo. O perfil é de acesso público, mas as informações de identificação foram ocultadas para proteção da clínica.

The image shows a screenshot of an Instagram profile page. At the top, there is a back arrow on the left and a vertical ellipsis menu on the right. The profile name is 'PERFIL 4' in a grey box. Below the name, the statistics are displayed: 104 Publicações, 37,3 mil Seguidores, and 232 Seguindo. The profile picture is a circular image of a person's face, which is pixelated. The bio section starts with 'Porto Alegre' and lists several bullet points: '• Aqui você pode!', '• Se sentir bem é um direito de todas', '• Parcelamos sua cirurgia em até 36 x', and '• Agende sua avaliação 🖐️'. Below the bio, there is a link 'Ver tradução' and a link 'linktr.ee/' followed by a redacted URL. At the bottom, the location 'Porto Alegre, Rio Grande do Sul' is shown next to a redacted name.

Fonte: Instagram (adaptado).

PERFIL 5

O Perfil 5 é de um cirurgião plástico com quase 5 mil seguidores, o menor perfil selecionado. Trata-se de um profissional que iniciou o uso do Instagram para finalidade profissional há pouco mais de um ano. O nicho é definido e aparente na área de cirurgia plástica. Apesar de não ser colocado diretamente o conselho profissional e o registro de especialidade, o mesmo é membro das Sociedades Brasileira e Americana de Cirurgia Plástica, o que lhe confere certo respaldo profissional. O profissional disponibiliza seu site para visualização do portfólio de trabalho, seus valores profissionais e princípios, fornecendo também os contatos e endereço para marcação de consultas.

Figura 8 – Perfil 5 selecionado para o estudo. O perfil é de acesso público, mas as informações de identificação foram ocultadas para proteção da clínica.

The image shows a screenshot of an Instagram profile. At the top, there is a back arrow, the username 'dr_' followed by a redacted name, a notification bell icon, and a three-dot menu icon. Below this, the profile picture is a circular image of a person's face, which is heavily pixelated. To the right of the profile picture, the name 'PERFIL 5' is displayed in a grey box. Below the name, the statistics are shown: 484 Publicações, 4.888 Seguidores, and 1.256 Seguindo. The bio starts with 'Dr.' followed by a redacted name, and lists 'Cirurgião plástico', 'Cirurgião Plástico', and 'Especialista em Lipo HD'. It also mentions 'Renuvion J Plasma®' and 'Membro @sbcpoficial & @plasticsurgeryasps'. There is a link to a website 'www.[redacted].com.br/' and a location 'Caxias do Sul'.

Fonte: Instagram (adaptado).

No perfil são listados dois procedimentos que estão em alta, a lipoaspiração *high definition* para definição de regiões específicas do corpo como abdômen e glúteos e o uso do Renuvion, uma tecnologia em um aparelho que é feito com ou sem lipoaspiração, usado para diminuir a flacidez da pele, estimulando a produção de colágeno no local realizado. Ao citar esses dois procedimentos, o profissional criou um nicho específico, rentável e desejável dentro da sua área, visto que é uma técnica nova em destaque que pode trazer resultados benéficos em pouco tempo ao paciente. O profissional aplicou a Teoria da Cauda Longa, mudando o padrão de consumo em função das possibilidades oferecidas na sua formação e observando a necessidade dos pacientes de firmarem a pele após o procedimento de lipoaspiração. Ao unir as duas técnicas, ampliou e qualificou o seu nicho visto que a teoria representa a diversidade de produtos disponíveis e a especialização para atender às necessidades específicas de consumidores, proporcionando uma ampla gama de escolhas.

PERFIL 6

O Perfil 6 é de um médico dermatologista e endocrinologista com quase 100 mil seguidores e é o único perfil selecionado fora do Rio Grande do Sul. A sua mensagem de propósito sugere técnicas aplicáveis à área pensando no cuidado individualizado do paciente. Não cita os números de conselho de classe e especialidades, mas estes estão presentes no link apresentado.

Em sua biografia existem outros dois usuários de perfis, um da sua clínica e outro para de uma academia de cursos de aperfeiçoamento, sendo o único perfil selecionado que cita abertamente a área de educação e formação para médicos e profissionais de saúde.

Figura 9 – Perfil 6 selecionado para o estudo. O perfil é de acesso público, mas as informações de identificação foram ocultadas para proteção da clínica.



Fonte: Instagram (adaptado).

Dos seis perfis analisados, todos são comerciais, mas somente um corresponde a uma clínica. Somente dois perfis não possuem o selo de verificação do Instagram, o perfil 4 da clínica de cirurgia plástica e o perfil 5, do cirurgião com menos seguidores. Apenas quatro perfis descrevem a área fornecida pelo Instagram, no entanto, todos os perfis deixam claro a identificação, função e formas de contato. Os cinco perfis dos profissionais da saúde possuem foto e o da clínica de cirurgia plástica o logotipo da mesma.

Todos os perfis parecem ter recebido orientações sobre a construção da biografia, valorizando a formação, os procedimentos e trazendo mensagens diretas aos pacientes. Além disso, todos os perfis levam em conta as Resoluções competentes de suas áreas de formação para seu posicionamento digital.

A busca por construção de identidade individual e autenticidade no Instagram ou em outras redes sociais está diretamente relacionada à apresentação de si mesmo. A Teoria da Cauda Longa de Anderson e a Cultura da Convergência de Jenkins

incentivam a individualização, enquanto o hiperconsumo de Lipovetsky muitas vezes está ligado à busca por identidade e significado por meio do consumo. No Instagram, o perfis dos profissionais selecionados buscam formas únicas de expressão, identidade visual e posicionamento profissional para atrair seguidores que se tornem pacientes. Ainda que a busca pelo autêntico e pelo cuidado personalizado seja o principal objetivo, olhando por uma ótica mais ampla, todos os perfis tratam essa exclusividade como regra, tornando-os, de certa forma, similares.

7.3 FEED: ANÁLISE DE POSTS

O *feed* (do inglês, alimentar) do Instagram corresponde à área onde são publicados as fotos e os vídeos, montando uma espécie de galeria do usuário na rede social. Foi realizada a análise geral do perfil e um recorte do mês novembro para análise das publicações.

De modo geral, o que foi observado é que o Instagram possui vários recursos e os *stories* (que serão comentados no tópico 7.4.) são os mais utilizados para estabelecer uma conexão diária e constante com os seguidores. Já para e os momentos mais importantes, datas expressivas, momentos de conquista pessoal, apresentação do trabalho, da carreira, dos princípios, a divulgação de conhecimento e de conteúdos mais densos, são colocados no *feed* na forma de postagem (*post*) único, *post* carrossel (quando são diversas imagens e/ou vídeos) e *reels* (vídeos curtos).

Assim, o feed funciona como uma espécie de “postfólio” ao seguidor. A seguir, foi realizada a análise de todos os perfis selecionados.

PERFIL 1

O perfil 1 teve 43 postagens no período de 01 a 30 de novembro, sendo 25 de reels. O post mais comentado foi uma publicação pessoal, relacionada a um cão perdido. Das 43 postagens, apenas 3 não possuem comentários, 2 deles relacionados aos procedimentos de antes e depois e um exemplificando o músculo responsável pelo desenvolvimento da papada.

A descrição dos tipos de publicações resume-se principalmente em antes de depois de procedimentos (figura 10), depoimentos de pacientes e um reel interessante sobre o delineamento do rosto ser uma referência para a jovialidade (figura 11).

Nas publicações de maneira geral, o cirurgião dentista do perfil 1 sempre publica o texto citado no post da figura 10, com o número do conselho profissional e declaração em consonância com a Resolução 198/2019, sobre a admissão de que a harmonização orofacial é uma especialidade odontológica, podendo ser executada por um dentista. Além disso, a postagem de antes e depois é admitida pelo CFO como legal aos odontólogos.

Figura 10 – Antes e depois remoção de papada. Paciente do Perfil 1.



Curtido por [redacted] e outras pessoas
[redacted] 10 DIAS DE PÓS OPERATÓRIO 🙌

A flacidez da pele era o principal motivo da papada. Será que conseguimos corrigir? 😊😊

Quer entender como eliminamos a papada dessa forma ?? 🙌🙌

CLICA NO LINK DA BIO e agenda tua consulta para conversarmos e eu te contar passo a passo da minha técnica.

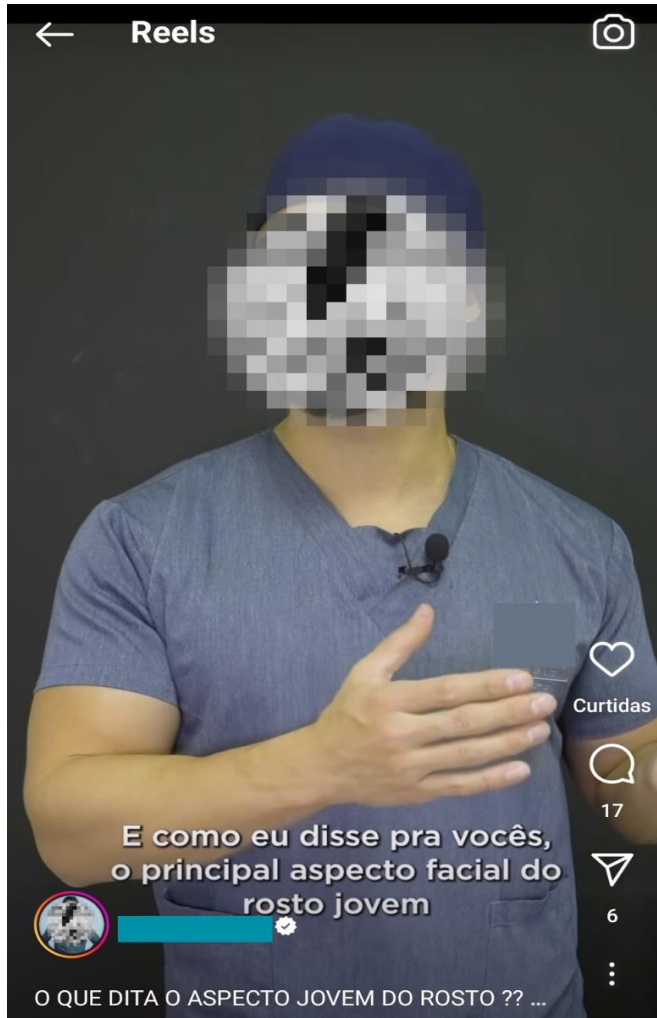
#papada #lipodepapada #autoestima #autoimagem
#antesedepois #posoperatorio #mulheresmaduras
#portoalegre #canoas #saoleo #novohamburgo #lajeado
#drthalescousen

Em conformidade com o que determina a legislação vigente e com a RESOLUÇÃO CFO-198, de 29 de janeiro de 2019

eu, Dr. [redacted], cirurgião dentista especialista em cirurgia e traumatologia bucomaxilofacial, inscrito no CRO/RS sob o número [redacted], e responsável pelo seguinte caso, que tem por fim informar e demonstrar, àqueles que tem interesse, casos clínicos e resultados dos procedimentos, entendo que o resultado atingido não pode servir como padrão ou referência genérica, pois a odontologia não é uma ciência exata, e cada paciente conta com peculiaridades únicas devendo sempre ser aferido o tratamento adequado para cada caso.

Fonte: Instagram (adaptado).

Figura 11 – Reel publicado pelo dentista do perfil 1, explicando os procedimentos que podem auxiliar para a manutenção do rosto de modo a deixá-lo com aspecto mais jovial.



Fonte: Instagram (adaptado).

PERFIL 2

O perfil 2 fez 15 postagens, sendo 10 delas, reels. A postagem mais comentada recebeu 114 comentários (o número de curtidas não é possível visualizar no perfil) é um reel referente a premiação Top of Mind do Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião Pública (INABRAP) como uma das melhores profissionais do Brasil (figura 12).

Figura 12 – Reel de Premiação Top of Mind do INABRAP.



Fonte: Instagram (adaptado).

A preparação para o recebimento do prêmio, envolvendo uma viagem, o figurino com vestido da Gucci, a maquiagem realizada por profissional que atende pessoas famosas, culminando com a premiação são elementos que despertam desejo

em quem vê e vão além do papel de médica, naquele instante, a profissional também é uma influenciadora digital.

Os principais posts foram sobre novas tecnologias disponíveis para sustentação e desenvolvimento de colágeno na pele com um bioestimulador injetável; valorização do paciente em diversas formas de cuidado que vão além do atendimento de consulta e que estão intimamente ligadas à estratégias de marketing, mas o que chamou atenção foi uma publicação com diversos procedimentos em oferta por conta da promoção denominada “*black november*” (figura 13). O marketing neste caso foi usado para proporcionar um valor diferenciado pelo mês popular em se garantir descontos em produtos e serviços, podendo ser caracterizado como marketing de varejo e pelo fato de ser ofertado durante um período com avisos de que o preço irá subir depois de determinada data, configura o marketing de escassez sobre a oferta especial.

Figura 13 – Postagem sobre promoções de “black november” realizados em clínica de dermatologia e estética.



Curtido por [redacted] e outras pessoas
 [redacted] Novembro é um mês especial! O verão já está bem pertinho e ainda dá tempo de tratar a pele e o corpo para essa estação tão bacana.



Aqui na clínica, pensando em resultados rápidos, criamos a Black November, um mês inteirinho com condições imperdíveis para tratamentos com a equipe [redacted]

Toda a estrutura e tecnologia da clínica com a supervisão da Dra. [redacted]

Se você tem interesse em alguns destes procedimentos entre em contato com nossa equipe de secretárias e garanta já o seu horário, pois a agenda é limitada!

- ◆ Preenchimento labial
- ◆ Botox®
- ◆ Profilllo®
- ◆ Bioestimulador de colágeno
- ◆ Ultraformer
- ◆ Elleva
- ◆ Fotona®
- ◆ Scizer
- ◆ ZField
- ◆ Black Peel

[redacted]

CREMERS [redacted] | RQE [redacted]

+ [redacted]

Fonte: Instagram (adaptado).

Mesmo que muitos procedimentos estéticos tenham maior adesão e curtidas do público feminino, novembro foi o mês escolhido para a conscientização do câncer de próstata e a profissional fez uma publicação bastante engajada pela importância do tema (figura 14).

Figura 14 – Publicação sobre a conscientização do câncer de próstata.



Fonte: Instagram (adaptado).

PERFIL 3

O perfil 3 fez 23 postagens no feed, sendo 3 reels. Apesar do perfil ter posts com design, o engajamento é baixo, pois as artes não possuem personalidade e direcionamento pessoal ao perfil. Ou seja, a profissional utiliza de imagens prontas com texto padrão, evidenciando, assim, que não basta comunicar genericamente ao público, é necessário um planejamento de mídias e estratégias de marketing para conquistar não só o público, mas o algoritmo do Instagram.

Os posts mais interessantes são os fixados em seu perfil, onde a profissional se apresenta e explica sobre a área de dermatologia (figura 15). Nesses, foram usadas fotos da profissional e a mensagem era personalizada, o que melhorou a entrega do algoritmo e as postagens obtiveram mais de trezentas curtidas. Ao utilizar imagens genéricas, texto impessoal e *hashtags* o número de curtida cai a menos de dez curtidas (figura 16). Em um perfil de mais de 10 mil seguidores, isso demonstra que a entrega dos posts está extremamente baixa. Entre os temas abordados de relevância, mas com um modo tradicional de abordagem estão um reel sobre acne (figura 15) e uma postagem sobre cuidados da radiação solar na pele (figura 17). Com isso, faltam formas de abordar os temas na área de dermatologia e também como utilizar momentos pessoais e profissionais a seu favor no perfil.

Figura 15 – Post de apresentação profissional do perfil 3.

lra 



CRM: | RQE:

tidas

 O Dermatologista é o profissional que realiza a avaliação e o diagnóstico e tratamento clínico das enfermidades da pele, pelos, mucosas e unhas. Por isso, confie em quem dedica-se a entender mais sobre a pele: o dermatologista. Eu especialista de pele de confiançaé minha parceira para que o tratamento seja o mais possível!

dermatologista #lovedermato #dermatolovers
 dermatologia #dermatologia #lajeado #lajeado
 itaquari

Fonte: Instagram (adaptado).

Figura 16 – Reel sobre desenvolvimento da acne do perfil 3.



Os cravos e as espinhas continuam a ser um problema?

Entender o mecanismo de formação da acne pode desencadear as lesões.

O tratamento precoce além de melhorar a aparência da pele, reduz os riscos de cicatrizes e melhora a qualidade de vida.

Consulte um dermatologista para diagnosticar e tratar o mais precocemente possível.

Cuidar da sua pele é cuidar de você! 🧡🙏

Dr. Mariana #dermatologista #dermatolover #tratamentoparaacne #evódiabet #la #rs

15 de 2023 • Ver tradução

Fonte: Instagram (adaptado).

Figura 17 – Postagem sobre os cuidados com o Sol na pele do perfil 3.



dra [redacted]

**O Verão está chegando,
proteja-se, cuide bem da sua pele:
O DANO SOLAR É CUMULATIVO**

Dra. [redacted] | CRM: [redacted] | RQE: [redacted]

4 curtidas

dra [redacted]: O autoexame de pele é muito importante. Se perceber manchas que aumentam de tamanho ou mudam de cor, procure um dermatologista.

Use filtro de proteção solar, FPS 30+, nas áreas expostas, viseiras, bonés, guarda-sol, óculos de sol, roupas e acessórios se possível com proteção solar, evitando sempre a exposição solar entre 9h e 16h. A exposição solar é a maior responsável pelos cânceres de pele e pelo envelhecimento precoce em todas as estações do ano!

🙏❤️

Lembre-se: saúde e beleza para sua pele, nesta ordem!
❤️

6 de novembro de 2023 · Ver tradução

Fonte: Instagram (adaptado).

PERFIL 4

O Perfil 4, corresponde à clínica de cirurgia plástica com uma abordagem diferenciada dos demais perfis dos profissionais da área da saúde. De 01 a 30 de novembro, houve apenas uma postagem no feed que fala sobre as vantagens de se fazer cirurgia plástica antes do final do ano com 55 comentários solicitando aos seguidores que comentem um uma palavra chave para um representante da clínica entrar em contato e explicar os procedimentos/valores.

O CFM permite a publicação de valores dos procedimentos, mas mesmo que os profissionais falem em condições especiais e promoções, abertamente, nenhum dos outros perfis coloca valores dos procedimentos, condições ou formas de pagamento e nem oferece uma espécie de “consórcio” para concretizar as cirurgias.

A abordagem de marketing de escassez realizada no perfil, sugerindo uma data limite para se ter valores mais baixos, pode ser bem-sucedida ao público a que se destina, mas a forma como é feita coloca a saúde em segundo plano.

Figura 18 – Post da clínica de cirurgia plástica com valor explícito do procedimento completo.



  Cirurgia Plástica 

PRÓ'
SILIC
R\$9.

449 curtidas

 Chegou a sua vez de realizar Prótese de silicone por R\$9.600! Dando 5 mil de entrada já pode agendar a cirurgia e o restante em cartão. Entre em contato conosco pelo 51 3333-1111 ou deixe seu WhatsApp nos comentários que nós vamos entrar em contato!

[#cirurgioplastica](#) [#silicone](#) [#protesedesilicon](#)

Fonte: Instagram (adaptado).

Figura 19 – Post sobre as vantagens de fazer a cirurgia plástica antes do ano acabar.



Fonte: Instagram (adaptado).

PERFIL 5

O perfil 5 publicou 6 posts no período analisado. Os posts são centrados nas técnicas e procedimentos realizados pelo cirurgião, destacando-se uma técnica que pode ser aliada à lipoaspiração, realizando o estímulo na produção de colágeno (figura 20). A combinação de técnicas o colocou em um nicho específico, sendo pioneiro na região onde trabalha. Outro post que ganha destaque, ainda que fora do período analisado, é a apresentação do cirurgião, focando em sua formação profissional para chegar onde está no momento (figura 21). A apresentação de um currículo demonstrou credibilidade e empenho em sua formação.

Figura 20 – Post sobre uso do método Renuvion®.



Fonte: Instagram (adaptado).

Figura 21 – Postagem sobre a formação profissional do cirurgião plástico.



Com a chegada de novos seguidores e para todos me conhecerem bem, vou me apresentar novamente.

Sou especializado em Cirurgia Plástica pelo Hospital São Lucas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul @pucrs

Com título de Especialista em Cirurgia Plástica pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica @sbcpoficial e Associação Médica Brasileira (AMB).

Membro Associado da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) e Membro Internacional da American Society of Plastic Surgeons @plasticsurgeryasps

Uma das minhas buscas por excelência e prática, foram com os estágios e cirurgias que acompanhei, com grandes referências na área da Cirurgia Plástica como:

- * Dr. Daniel C. Baker Plastic Surgery – New York, USA
- * Dr. James M. Stuzin – Miami, USA.
- * Dr. Jack A. Friedland – Scottsdale Plastic Surgery – Scottsdale, USA.
- University of Texas Southwestern – Dallas, USA
- * Clínica Planas de Cirurgia Plástica – Barcelona, Espanha
- * Dr Alfredo Hoyos em Lipo HD e Dr Marcelo Araújo em Cirurgia de Face

Sou pioneiro em trazer a tecnologia @renuvion para Caxias do Sul, RS.

Mas de todas especialidades, o tratamento com o paciente, a atenção para com isso, caminha ao lado da parte técnica do meu trabalho e considero isso fundamental como Cirurgião Plástico.

for anamardocargonzalez e outras 367

Fonte: Instagram (adaptado).

PERFIL 6

O perfil 6 publicou 19 posts, sendo 14 reels. O post que chama atenção foi sobre a Miss Nepal que se tornou a primeira participante plus size da história do Concurso Miss Universo (figura 22), no intuito de dizer que beleza não tem padrão, mas vários padrões, como assinalou Eco e eles servem apenas para marcar um tempo histórico, mas não desvalorizam as diferentes nuances vistas nos corpos através dos tempos.

Figura 22 – Postagem sobre padrão de beleza da Miss Nepal.



1.927 curtidas

dr [redacted]
Jane Garret - Miss Nepal

Quebrando tabus no miss univ
participante plus size da históri

Sim! Beleza não tem padrão!

Belíssima!

Fonte: Instagram (adaptado).

Nas análises dos feeds dos profissionais da saúde foi possível observar que o engajamento é diversificado em virtude da forma como cada profissional se posiciona nas redes. Em relação ao posicionamento legal, frente ao conselho profissional, todos

os profissionais, inclusive a clínica de cirurgia plástica, mostram nas postagens, na biografia ou nos links de acesso (para contato ou site) o seu registro profissional e/ou de especialista. No caso da clínica, vários profissionais fazem os atendimentos, mas há um responsável técnico.

Aqueles perfis em que as postagens possuem uma personalização de comunicação, ou seja, utilizam o ambiente ao qual o profissional está inserido, demonstrando o dia a dia, fotos dos próprios profissionais executando suas atividades e compartilhando conteúdos de conhecimento específico, percepções pessoais e momentos íntimos (familiares, sociais e profissionais) têm maior entrega do algoritmo e, conseqüentemente, maior engajamento.

Os *reels*, vídeos curtos, são tidos por alguns criadores de conteúdo como o melhor recurso do Instagram, se comparado às imagens estáticas (SACCHITIELLO, B, 2022). Para os profissionais da saúde, este recurso é fundamental e deve ser explorado, pois é uma forma de criar uma conexão mais estreita com os seguidores. Esta inclinação do Instagram para os vídeos ocorreu depois da popularização da mídia social TikTok, famosa justamente pela publicação de vídeos curtos. Com isso, os *reels* são uma alternativa a esse conteúdo da rede concorrente. A popularização do vídeo em relação à imagem é algo natural e deve-se ao fato de que as pessoas consomem internet principalmente neste formato (SACCHITIELLO, B, 2022).

A forma de posicionamento dos profissionais da saúde no Instagram acompanha uma onda digital de transição entre o marketing 4.0 e 5.0 proposto por Kotler. Enquanto que o marketing 4.0 aproveitou e celebrou a nova conexão digital entre empresas e clientes, ou seja, foi uma etapa de evolução que marcou a transição de experiências analógicas para as digitais, passando a usar ferramentas virtuais para engajamento do público. Num tempo de mudança de comportamentos sócio-virtuais, o maior conhecimento dos gostos, das necessidades e das particularidades do público, gerou o momento da evolução da experiência do cliente por meio da personalização (KOTLER, P., 2017; KOTLER, P., 2022). Portanto, o marketing 5.0 é sobre aproximação com o cliente para que ele tenha uma experiência de valor. Nessa percepção, os perfis 1, 2 e 6 já trabalham com desenvoltura, enquanto que o 5 está buscando seu delineamento, ainda precisando de mais constância. Já os perfis 3 e 4 necessitam de uma estratégia de posicionamento definida para atingir melhores resultados.

7.4 ANÁLISE DOS STORIES

Os stories correspondem a um período de 24h em que o usuário publica ações do dia, compartilha o que viu nas mídias sociais ou o que lhe convir. É possível salvar esses fragmentos na forma de destaques que ficam salvos entre a biografia e o feed e círculos, separados de acordo com o interesse do usuário.

Para análise dos stories, foi analisado o período de 1 semana de 09 a 15 de dezembro, sempre às 20h, sendo documentado em um quadro, separado pelas datas mencionadas.

Tabela 1 – Análise de stories dos seis perfis selecionados no Instagram acerca do tipo de postagem e reflexos das mesmas nos usuários.

09/12		
Perfil	Tipo de Postagem	Observações
1	*PS = pré e pós-operatório de paciente. **P = rotina na academia e jantar com animal de estimação e café da manhã saudável.	As postagens profissionais mantém o engajamento profissional. Já as pessoais humanizam o profissional e os hábitos demonstram autocuidado e manutenção da saúde.
2	PS = pacientes agradecendo os presentes recebidos da doutora.	A mensagem no cartão de final de ano foi bem humorada e com uma visão de marketing: <i>“tenha um 2024 com muito colágeno!”</i> . Este tipo de demonstração demonstra cuidado e respeito com os pacientes.
3	PS = compartilhamento de postagem com mensagem de “boas coisas”.	Infelizmente, a postagem é genérica, o que faz a profissional perder engajamento e a personalidade com o público. O algoritmo do Instagram é capaz de detectar essa generalidade e não faz uma entrega ampla da mensagem seguidores do perfil e nem na aba explorar

		(onde o usuário pode achar postagens de desconhecidos e seguir novos perfis).
4	PS = <i>repost</i> (compartilhar a postagem ou <i>stories</i> de outra pessoa em seu perfil) de antes/depois de uma paciente.	Mostrar o que os pacientes acharam do atendimento/procedimento, demonstra credibilidade tanto da clínica como ao resultado.
5	Sem postagem.	
6	P = foto com a família e refeição saudável. Fotos de uma biblioteca pessoal e uma fonte de água.	<i>Stories</i> pensado para humanizar o profissional e demonstrando valores como o conhecimento e a pureza, priorizando a saúde física e mental.
10/12		
Perfil	Tipo de Postagem	Observações
1	PS = caixinha de perguntas sobre qualquer tema. P = café no Starbucks, academia e brunch no Oh Bruder.	As postagens pessoais evidenciam uma rotina saudável, a marcação dos lugares gera um gatilho de desejo. A caixinha de perguntas fornece temas para divulgação do trabalho e gerar conexão com o público.
2	PS = Agradecimentos aos pacientes pelo ano que estava chegando ao fim. Vídeo com os benefícios do colágeno.	O vídeo publicado expande a profissional em dois níveis: no compartilhamento de conhecimento e na divulgação da sua clínica de dermatologia.
3	Sem postagem.	
4	Sem postagem.	
5	Sem postagem.	
6	P = imagens numa igreja.	A divulgação de valores pessoais como a prática religiosa demonstra conexão com uma parcela do público e

		mostra a fé pode estar conectada com a profissão.
11/12		
Perfil	Tipo de Postagem	Observações
1	PS = <i>Stories</i> respondendo as perguntas da caixinha aberta no dia anterior	Tirou dúvidas sobre os procedimentos e vida pessoal, mas compartilhou o relato de uma paciente feliz por poder tirar fotos em uma festa sem se preocupar com o ângulo. Isso prova que a experiência social de uma festa afeta diretamente a autoestima.
2	PS = <i>Stories</i> de troca de presentes com clientes.	O presente enviado pela doutora foi inusitado, um cupcake com colágeno, indo mais uma vez além da experiência médica e utilizando do marketing para atração de clientes/pacientes.
3	Sem postagem.	
4	Sem postagem.	
5	Sem postagem.	
6	PS = 6 <i>stories</i> mostrando os procedimentos e informando quais os homens e as mulheres solicitam mais.	Na comunicação do profissional com o público foram notadas expressões como: " <i>anti-aging</i> ", rejuvenescimento, olhar mais descansado, mais elegante, mais linda: são formas de comunicar os resultados dos procedimentos e ser mais gentil e cordial com os efeitos do tempo nos pacientes.
12/12		
Perfil	Tipo de Postagem	Observações
1	PS = figurino impecável, realizando enquete sobre qual procedimento realizaria no dia e depois publicando	A enquete foi realizada com intuito de gerar engajamento. Houve destaque para a palavra rejuvenescimento,

	<p><i>stories</i> sobre o antes e o depois</p>	<p>empregada para diferentes tipos de resultados em procedimentos.</p>
2	<p>PS = <i>stories</i> com agradecimento ao comentário positivo de paciente. Busca ativa de funcionários para a clínica.</p>	<p>A personalidade ao citar o nome da paciente, cria uma conexão direta, elevando o trabalho da profissional. A prática também estimula outros pacientes a fazerem o mesmo. Além disso, quando o líder de uma empresa busca por um funcionário, isso sugere um cuidado e controle sobre o seu negócio e a rotina do trabalho. Ou seja, demonstra comprometimento profissional.</p>
3	<p>PS = fez <i>repost</i> de paciente que realizou revisão com mensagem motivacional. Seguido de reportagem com imagem do atendimento da mesma paciente.</p>	<p>Sequência de <i>stories</i> mais estruturada que as demais, demonstrou personalidade.</p>
4	<p>PS = sequência de <i>stories</i> com os valores dos procedimentos por tempo limitado, demonstrando a ideia de marketing de escassez</p>	<p>A clínica não tem uma abordagem centralizada no paciente, no profissional ou na saúde e cuidado dos procedimentos, somente no preço dos das cirurgias e planos de pagamento. Isso pode ser uma estratégia sem planejamento e estruturação que afeta diretamente a qualidade do trabalho demonstrado nas redes sociais.</p>

5	PS = <i>stories</i> divulgando de procedimento de lipoabdominoplastia masculina	A divulgação de procedimentos em homens mostra que existe interesse, demanda, mercado e que o profissional está apto a fazê-lo. Abrange os procedimentos para outro tipo de público.
6	PS = <i>stories</i> com antes/depois de procedimentos, com enquete e perguntas se gostaram dos procedimentos. P = <i>stories</i> com enquete sobre o qual o destino de uma viagem.	Profissional faz uso dos procedimentos e do seu conhecimento para fazer propaganda do seu trabalho.
13/12		
Perfil	Tipo de Postagem	Observações
1	PS = confraternização com a equipe de trabalho; informações sobre procedimentos; divulgação de antes/depois e enquete perguntando se os seguidores gostariam de ver os resultados dos procedimentos.	Nesta sequência do dia, o destaque foi para os lábios, o profissional demonstrou que eles também sofrem os efeitos do tempo e que os procedimentos fazem uma manutenção no rosto e na autoestima. Além disso, a enquete é uma forma de gerar engajamento e conexão com o público.
2	PS = informou que ainda havia tempo para dar início aos tratamentos para o verão; informou sobre as varizes e fez <i>repost</i> de paciente sendo "mimada" comendo um <i>macaron</i> no consultório. P = agradeceu recebimento de presentes.	O destaque deste dia foi a mensagem para virar o ano com os procedimentos estéticos em dia, o que teria efeito sobre como as pessoas encaram os planos de ano novo.

3	PS = fez <i>repost</i> de postagem realizada no feed sobre os cuidados com a exposição solar.	O algoritmo do Instagram não faz a entrega adequada de <i>story</i> proveniente de postagem do feed do mesmo perfil, pois encara como postar duas vezes a mesma mensagem.
4	PS = <i>story</i> com antes e depois de procedimento de colocação de silicone nos seios.	Os <i>stories</i> são apelativos e com pouca intimidade com o público.
5	Sem postagem.	
6	PS = evento em Maceió; demonstração de treinamento de novas técnicas e workshop de aperfeiçoamento.	Este tipo de postagem demonstra atualização profissional, gerando credibilidade e respaldo com o público.

14/12

Perfil	Tipo de Postagem	Observações
1	PS = antes/depois de procedimento; <i>repost</i> de paciente afirmando que está “se amando” e elogiando o dentista e <i>story</i> afirmando que o seu propósito é fazer as pessoas “se amarem” P = rotina com cachorro e academia com enquetes para o público.	Neste momento, vê-se que o amor próprio está ligado à estética e beleza, tendo reflexão na saúde mental. Tal como a percepção de Umberto Eco, a beleza subjetiva e culturalmente condicionada, pois nesse momento em que vivemos, os lábios com contorno e volume ditam um padrão de beleza.
2	PS = respondeu dúvida sobre procedimentos e caixinhas de perguntas e compartilhou post sobre câncer de pele.	Comprometimento e entrega com as respostas, sendo honesta sobre os protocolos estéticos, inclusive que para se ter o resultado esperado, pode-se sentir desconforto e dor em alguns procedimentos
3	Sem postagem.	
4	PS = <i>stories</i> seguem com a abordagem rasa de preços dos procedimentos.	Divulgação de fotos apelativas dos procedimentos.

5	Sem postagem.	
6	PS = repostou do feed os questionamentos sobre a durabilidade dos procedimentos.	Profissional explicou que o tempo age diferente nas pessoas, por isso, a percepção de envelhecimento é diferente. Que os procedimentos devem buscar uma naturalidade, respeitando os limites do corpos, em busca de uma beleza real, ou seja, não artificial, ressaltando o que a pessoa tem belo de acordo com sua estrutura corporal.

15/12		
Perfil	Tipo de Postagem	Observações
1	PS = pós-operatório de paciente que veio dos Estados Unidos.	O destaque é a relevância do profissional ao receber um paciente de Boston, para realizar cirurgia de papada, sendo um sonho realizado pelo paciente.
2	PS = <i>repost</i> dos presentes de fim de ano enviado aos pacientes	-
3	Sem postagem.	
4	Sem postagem.	
5	P = story de momento familiar, acompanhando o filho no campeonato de futebol da escola do Paris Saint German Unidade de Caxias do Sul no Estádio Beira-Rio em Porto Alegre.	Humanização do profissional com princípios familiares e gostos pessoais, fazendo uma atividade típica, mas com gatilho de desejo pelo tipo de escola que o filho frequenta.
6	Sem postagem.	

Legenda: *Profissional da Saúde (PS), **Pessoal (P).

Fonte: elaboração própria.

A partir do acompanhamento de uma semana foi possível observar que os perfis que exploram mais o uso dos *stories*, tanto para postagens profissionais, quanto

personais e de rotinas, possuem maior retorno do público e do algoritmo do Instagram e conseqüentemente, são perfis que conseguem um maior retorno sobre a interação do público. No entanto, observa-se que fazer *stories* sem estratégia ou personalização, diminuiu o engajamento, pois a entrega para os seguidores e para o aba explorar fica prejudicada.

7.5 DISCUSSÃO GERAL

O juramento de Hipócrates, proclamado por médicos e dentistas durante a formatura, diz em um dos trechos:

“A saúde e o bem-estar de meu paciente serão as minhas primeiras preocupações. Guardarei o máximo respeito pela vida humana”. (Adams, F. *The Genuine Works of Hippocrates*. (Harvard Classics, vol. 38) Boston, P. F.. Collier & Son, 1910).

A saúde é um direito universal garantido pela Constituição de 1988. Isso quer dizer que todos têm direito a tratamentos adequados, fornecidos pelo poder público. Na prática, ao criar esse direito, a Carta Magna criou também um dos maiores sistemas públicos de saúde do mundo, que faz desde procedimentos simples, como medir a pressão arterial, aos mais complexos, como transplante de órgãos. E o Sistema Único de Saúde (SUS) estuda os casos em que intervenções de cirurgias plásticas vão além da manutenção estética, e permite que estas sejam feitas para o reestabelecimento de uma vida digna para determinadas pessoas (BRASIL, 1988). No entanto, na sociedade de hoje parece que a saúde é passível de compra, quando, na verdade, depende de muitos fatores, e o profissional de saúde, neste caso o médico e/ou dentista, deve ser o guardião das boas condutas e valores. Mercantilizar o ato médico, além de poder prejudicar a população, pode macular a imagem da classe de duas das profissões de maior respeito e tradição da história da humanidade.

A construção da credibilidade no meio digital está numa transição por fatores que ocorreram na sociedade nos últimos anos. Durante a COVID-19, com a necessidade de distanciamento social, os laços foram ficando estreitos nas mídias sociais, marcando essa mudança também no marketing (KOTLER, P., 2022). Nesse interim, até os atendimentos de saúde foram adaptados, intensificando o uso da telemedicina no país. Por um momento, a imagem, os procedimentos estéticos e cirurgias plásticas foram deixados de lado. Mas somente até ter-se noção de segurança e então, novos momentos e oportunidades foram surgindo aos profissionais. O posicionamento online dos profissionais de saúde fez a classe emergir em diversas áreas e a área da estética soube aproveitar com destreza este momento. A influência dos profissionais da saúde e também de quem consumiu os seus procedimentos e serviços moldaram uma nova forma de fazer publicidade nas redes sociais, o marketing de influência. Isso modificou o profissional que teve que se tornar uma marca que gera desejo e desperta necessidades nos seus seguidores. Por sua vez, o público agora seleciona os seus profissionais não mais apenas de acordo com indicações tradicionais ou

especialmente pela qualificação de formação, mas por afinidade, padrões de consumo, posicionamento político e afins. Assim, cabe aos “Drs. Influencers” educarem seu público e nutri-lo de informações acessíveis, mas com respaldo científico e demonstrarem o quanto são qualificados e preparados para o trabalho que desempenham. Assim, é importante que os profissionais da saúde, com o intuito de permanecerem relevantes no seu segmento de negócio, invistam no seu aperfeiçoamento e modernização técnica, para cada vez atender com mais segurança os seus pacientes/clientes, apresentando-lhes novas possibilidades de serviços e procedimentos, no entanto sem esquecer de priorizar o seu bem-estar e sua saúde de maneira ética acima de qualquer coisa.

Com a velocidade da comunicação das redes e com a era de “cancelamentos on-line”, pode-se dizer que, a curto prazo, um trabalho bem feito terá reconhecimento e vai gerar mais engajamento, ao passo que a imagem do profissional poderá ser facilmente maculada a partir de repercussão negativa de suas ações no consultório ou mesmo em seus perfis nas redes sociais. O essencial é fazer corretamente e comunicar corretamente.

Já o paciente deve se lembrar, antes de mais nada, que a internet é um modelo de negócio de lucro onde muitas vezes ganha-se dinheiro ao permitir que informações não verificadas alcancem o maior número de pessoas pelo menor preço.

Diante disso, ao escolher um profissional de para tratamentos de saúde ou procedimentos estéticos, o paciente deve fazer mais do que pesquisar o perfil do profissional nas redes sociais. É fundamental, entrar no site do Conselho Regional de Medicina (CRM), do Conselho Regional de Odontologia (CRO) ou de qualquer conselho regional que regulamente o profissional de saúde e verificar se ele possui a especialização que diz ter e se o seu registro se encontra em dia. Além disso, recomenda-se evitar sites e profissionais que ajam com excessiva autopromoção e sensacionalismo.

Sabe-se que vivemos no período da pós-modernidade e da pós-verdade, em que o capitalismo permeia as relações no que se refere ao consumo e há o bombardeamento de discursos diários para vender, custe o que custar. Portanto, além dos cuidados já citados anteriormente, é importante ser cauteloso ao entregar a saúde, bem mais precioso que podemos ter, nas mãos de pessoas desqualificadas e despreparadas. Vale sempre lembrar que nem tudo que está disponível on-line é verdadeiro e/ou confiável.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram analisados o uso da imagem nas transições de comunicação realizadas por profissionais da saúde no uso do Instagram como aliado na construção da credibilidade no meio digital. Para isso, quatro perfis de médicos, o perfil de um dentista e o perfil de uma clínica de cirurgia plástica foram monitorados durante os meses de novembro e dezembro de 2023 em sua biografia e publicações (*posts* e *stories*). O objetivo principal foi avaliar as transformações estéticas e comunicativas do uso do Instagram pelos profissionais da saúde e como esse uso afeta os usuários da rede na escolha de um profissional para cuidar da sua saúde.

Inicialmente, fez-se um pilar com os conceitos e percepções do que é uma imagem, como ela pode ser utilizada até seu papel fundamental nas redes sociais, seguidos das percepções de beleza, as faces do consumo e a interconexão desses com as redes sociais. Para isso, traçou-se uma linha de raciocínio com autores como Aumont (1990), Eco (2014), Lipovetsky (2007), Anderson, (2006) e Jenkins (2009). Como toda a comunicação visava diretamente o marketing no Instagram como modificação da forma de selecionar um profissional da saúde por parte dos usuários e houve uma mudança no seu uso após a pandemia de COVID-19, Kotler foi principal autor com suas percepções das versões do Marketing 4.0 (2016) e Marketing 5.0 (2022). Assim, por meio dos seus conceitos, foi possível evidenciar que fazer propaganda profissional no Instagram é algo complexo e que necessita sim de um envolvimento e demonstração de princípios e valores pessoais para as estratégias profissionais darem certo e atingir um grande número de seguidores visando que estes se tornem pacientes.

Nos seis perfis avaliados, com base nos aspectos definidos para avaliação, foram apontados a mercantilização da felicidade através da aquisição/consumo/contratação de serviços dos profissionais da saúde que na verdade transcendem a questão da saúde - fundamental para existência e sobrevivência humana - e se tornam algo mais superficial e secundário, puramente estético; no entanto, altamente relevante em uma sociedade extremamente midiática e que se vê cada vez mais estimulada a produzir imagens e (tentar) perpetuar os ditos “padrões de beleza”. Com isso, observou-se que ao mesmo tempo que os pacientes desejam o cuidado da personalização, os corpos estão padronizados e a beleza individual e única cada vez mais rara, uma vez que se elimina o que é particular de cada um ao “harmonizar-se”. Para atender à demanda

desse mercado da beleza, os profissionais da saúde precisaram se adaptar à modernidade das redes e do algoritmo, produzindo conteúdo para tentar chamar atenção do seu público-alvo e entregar a felicidade e a autoestima em forma de procedimentos cirúrgicos e protocolos estéticos. O desafio de comunicar para este público é grande, pois há concorrência e é necessário se tornar (e manter-se) presente e atualizado nas redes para continuar relevante e passível de escolha para seus clientes em potencial.

Assim, este trabalho contribuiu para uma compreensão mais aprofundada da construção da credibilidade no meio digital, destacando o papel crucial que a imagem desempenha na seleção de profissionais de saúde nas redes sociais. Ao abordar essas questões, trouxe-se à tona as implicações e desafios enfrentados pelos profissionais da saúde na era digital e foi possível sugerir adaptações e aprimoramentos de estratégias de presença online e para a escolha de um profissional para cuidar de sua saúde.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. A Cauda Longa e o jornalismo – Como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papyrus, 2008. ISBN 8530802349.
- BARROS JUNIOR, Roldão Alves de. Médico e influenciador: um estudo sobre a comunicação em saúde no Instagram. In: Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 22 a 24 de maio de 2019, Goiânia - GO.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 1990.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Manual de publicidade médica: resolução CFM nº 1.974/11 / Conselho Federal de Medicina; Comissão Nacional de Divulgação de Assuntos Médicos. – Brasília: CFM, 2011. 102 p.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. PARECER CONSULTA 14/2017. Dispõe sobre o uso do WhatsApp em ambiente hospitalar. Conselho Federal de Medicina; Comissão Nacional de Divulgação de Assuntos Médicos. – Brasília: CFM, 2017. 6p.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. RESOLUÇÃO CFM nº 2.336/2023 - Dispõe sobre publicidade e propaganda médicas. Conselho Federal de Medicina; Comissão Nacional de Divulgação de Assuntos Médicos. – Brasília: CFM, 2023. 18p.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. RESOLUÇÃO CFM nº 2.126/2015 - Estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria / Conselho Federal de Medicina; Comissão Nacional de Divulgação de Assuntos Médicos. – Brasília: CFM, 2015. 6p.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. RESOLUÇÃO Nº 196/2019 - Autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Conselho Federal de Odontologia – Brasília: CFO, 2019. 2p.
- ECO, Umberto. História da Beleza. Tradução de Eliana Aguiar. 3ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2013, 438 p.
- FAELEN, Lien et al. The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. Computers in Human Behavior Reports, Volume 4, 2021.
- FRIER, S. No filter: inside story of Instagram. New York: Simon e Schuster, 2020.
- GREGÓRIO, R. Marketing médico: criando valor para o paciente. Editora DOC, 2009. 1ª ed. 208p.
- INSTAGRAM. About Instagram (2024). Disponível em: <https://help.instagram.com/424737657584573> Acesso em: 08 de janeiro de 2024.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JOLY, Martine. (1997) Introdução à Análise da Imagem. Campinas: Papyrus, 152 pp.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MATOS, Lucas Pereira; CARDOSO, Monithelle da Silva; SANTOS, Flávia Martins dos. A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea. In: Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 8 a 10 de maio de 2014, Águas Claras - DF.

OPINION BOX. Pesquisa Instagram no Brasil. (2022). Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram> . Acesso em 29 de novembro de 2023.

RAMPAZZO, L. Metodologia Científica. 3a Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf Acesso em: 13 de dezembro de 2023.

SACCHITIELLO, B. Na era dos vídeos, qual a função do feed do Instagram? Meio e mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/na-era-dos-videos-qual-a-funcao-do-feed-do-instagram> . Acesso em: 04 de janeiro de 2024.

SANTOS, Pedro. Marketing Médico x Marketing Tradicional Qual da Diferença? 2021. Conecta imedicina. Disponível em: <https://blog.imedicina.com.br/marketing-medico-x-marketing-tradicional-qual-e-a-diferenca/> Acesso em: 14 de dezembro de 2023.

TABAKMAN, Rosana. A saúde na mídia: medicina para jornalistas, jornalismo para médicos. Tradução de Lizandra Magon de Almeida. São Paulo: Summus Editorial, 2013. 221p.