



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE MEDICINA**

**Matheus Papa Vieira**

**O uso profissional das redes sociais entre  
dermatologistas e residentes em dermatologia:  
dois estudos transversais**

Dissertação apresentada à  
Faculdade de Medicina,  
Universidade Estadual Paulista “Júlio  
de Mesquita Filho”, Câmpus de  
Botucatu, para obtenção do título de  
Mestre em Medicina.

Orientador: Prof. Dr. Juliano Vilaverde Schmitt  
Coorientadora: Profa. Dra. Gabriela Roncada Haddad

**Botucatu  
2025**

# O USO PROFISSIONAL DAS REDES SOCIAIS ENTRE DERMATOLOGISTAS E RESIDENTES EM DERMATOLOGIA: DOIS ESTUDOS TRANSVERSAIS.

Exame de defesa apresentado à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Medicina, *campus* de Botucatu como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Medicina.

**Orientador:** Prof. Dr. Juliano Vilaverde Schmitt

**Coorientadora:** Profa. Dra. Gabriela Roncada Haddad

**Botucatu  
2025**

P213u

Papa Vieira, Matheus

O uso profissional das redes sociais entre dermatologistas e residentes em dermatologia: dois estudos transversais / Matheus Papa Vieira. – Botucatu, 2025  
75p.: tabs., fotos+ e e-book.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina, Botucatu  
Orientador: Juliano Vilaverde Schmitt  
Coorientadora: Gabriela Roncada Haddad

1. Redes sociais. 2. Dermatologia. 3. Publicidade

**MATHEUS PAPA VIEIRA**

**O USO PROFISSIONAL DAS REDES SOCIAIS ENTRE DERMATOLOGISTAS  
E RESIDENTES EM DERMATOLOGIA:**

**DOIS ESTUDOS TRANSVERSAIS.**

Trabalho de dissertação Mestrado profissional apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Medicina, Botucatu, para obtenção do título de Mestre em Medicina.

Área de concentração: Dermatologia

Data da defesa: 02/07/2025

Banca examinadora:

1. Prof. Dr. JULIANO VILAVERDE SCHMITT (Orientador - Participação Virtual)

Depto. de Infectologia, Dermatologia, Diagnóstico por Imagem e Radioterapia /  
FM/Botucatu - Unesp

2. Profa. Dra. LUCIANA PATRICIA FERNANDES ABBADE (Participação Virtual)

Depto. de Infectologia, Dermatologia, Diagnóstico por Imagem e Radioterapia /  
FM/Botucatu - Unesp

3. Prof. Dr. CIRO MARTINS GOMES (Participação Virtual)

Depto. de Dermatologia / FM/Brasília - UNB

## DEDICATÓRIA

Aos professores que tive na vida,

Do primeiro ao último, dos bons aos melhores, agradeço por seus esforços incansáveis na construção de quem sou hoje. Agradeço por me fazer acreditar até no que parecia ser impossível.

Aos meus pais, Emanuel e Maristela,

Por terem sido meus primeiros professores numa criação regada com muito amor, carinho, cultura e apoio na vida pessoal e profissional, como se eu sempre soubesse o que estava fazendo.

Aos meus irmãos, Marcus e Micael,

Por aguentarem todas as implicâncias infundáveis e se manterem excelentes amigos e fonte de inspiração para que eu pudesse ser cada vez melhor.

Aos que duvidaram,

Pois poucas coisas motivam mais nós, sonhadores orgulhosos, do que poder provar que estavam errados aqueles que não acreditaram.

A todos familiares e amigos,

Por estarem presentes apoiando mesmo a distância cada um dos meus sonhos e trazendo alegria e luz nos mesmos momentos nos quais a felicidade pudesse parecer mais improvável.

## **AGRADECIMENTOS ESPECIAIS**

Aos meus orientadores, Dr. Juliano Vilaverde Schmitt e Dra. Gabriela Roncada Haddad,

Por todo apoio, dedicação, paciência e auxílio no decorrer deste trabalho. Vocês foram verdadeiros guias nesse processo e a concretização deste trabalho é fruto do cuidado e ajuda que tiveram comigo desde o início. Obrigado por possibilitarem a realização de forma tão leve e agradável. Seguirei sempre me inspirando em vocês.

E aos meus demais mestres da Dermatologia-UNESP, que obstinadamente dedicam seu tempo e suas vidas na formação de profissionais preparados e orgulhosos de serem parte de uma família, que como tal, educa diariamente, corrige quando necessário e acolhe sempre.

À Maria Vitória e Júlio Kenji, por terem se voluntariado e por auxiliar este projeto tão extenso e, assim, possibilitarem a concretização deste trabalho.

## **RESUMO - ESTUDO TRANSVERSAL 1**

### **Introdução:**

Desde o surgimento da primeira rede social em 1997, houve expansão global da sua popularidade e das suas utilidades. Inúmeros benefícios à prática médica foram agregados pelo uso das redes sociais, como a incorporação de educação médica continuada, acessibilidade, implementação em campanhas de saúde, fonte de pesquisa para pacientes e em grupos de suporte para pacientes.

Durante os últimos anos, houve um aumento expressivo em estudos que avaliaram o uso de redes sociais por médicos dermatologistas, estudantes e pacientes, principalmente na literatura médica internacional, entretanto carece ainda na literatura um estudo que avalie na realidade nacional brasileira o uso das redes sociais por Residentes com finalidade profissional e suas expectativas sobre o benefício de seu uso enquanto profissionais.

### **Objetivo:**

Avaliar o uso das redes sociais por residentes em dermatologia no Brasil e suas expectativas sobre a importância e os benefícios do uso profissional das redes sociais na prática médica enquanto futuros dermatologistas.

### **Métodos:**

Esta tese é um estudo transversal descritivo analítico constituído de dois experimentos transversais: o primeiro tendo como participantes médicos residentes em dermatologia e o segundo com médicos dermatologistas. Este primeiro experimento, um estudo transversal, tipo inquérito baseado na Internet, contou com a participação voluntária de médicos residentes brasileiros em serviços de dermatologia. Foram excluídas respostas incompletas ou duplicadas. Os dados foram então submetidos à avaliação descritiva e comparados entre os sexos e entre aqueles que já possuíam ou não uma rede social profissional. O tamanho amostral foi calculado para obter proporções com um intervalo de confiança de 95% uma margem de erro de 10% para uma população estimada de 2650 residentes. Os dados deste estudo foram submetidos à avaliação descritiva e comparados entre os sexos e entre aqueles que já possuíam ou não uma rede social profissional.

### **Resultados e discussão:**

Dos 100 questionários respondidos por médicos residentes em dermato-

logia, 89 foram considerados válidos, sendo 71 respondidos por mulheres (80%) e 18 por homens (6%), idade mediana de 29 anos e provenientes de 10 estados brasileiros. Entre os residentes, a rede social de eleição para uso com finalidade profissional foi o *Instagram* (88%), com 36 médicos residentes (40%) já com perfis profissionais em redes sociais. Na avaliação, identificou-se que os homens pagariam mais por um serviço profissional para redes sociais (1250 [500 - 2000] x 500 [300-1000];  $p < 0,01$ ), enquanto as mulheres mais frequentemente concordaram que é indispensável possuir uma rede social ativa (59 [83%] x 10 [56%];  $p = 0,02$ ). Quando comparada as variáveis entre aqueles que possuíam conta profissional ou não possuíam, identificou-se que os primeiros possuíam com mais frequência no *Instagram* ( $p < 0,01$ ), atribuíam maior relevância à rede social para a carreira ( $p < 0,01$ ), mais frequentemente consideraram indispensável ter uma rede ativa para o sucesso profissional (33 [92%] x 36 [68%];  $p = 0,01$ ) e mais frequentemente foram abordados por pacientes sobre suas redes sociais (26 [72%] x 24 [45%];  $p = 0,01$ ).

### **Conclusão:**

Este estudo a supervalorização do uso de redes sociais com finalidade profissional por residentes em dermatologia no Brasil, antes mesmo da conclusão da residência médica. Há um padrão de comportamento prevalente entre residentes em dermatologia que condiciona o êxito na vida profissional e, menos frequentemente, até a qualidade técnica profissional, ao sucesso nas mídias sociais. Vê-se, portanto, uma tendência de investimento de tempo e investimento financeiro no uso das mídias sociais com intenção profissional.

**Palavras-chave:** redes sociais, dermatologia, publicidade.

## **ABSTRACT - CROSS-SECTIONAL STUDY 1**

### **Introduction:**

*Since the emergence of the first social network in 1997, there has been a global expansion in its popularity and functionalities. Numerous benefits to medical practice have been associated with the use of social media, such as the incorporation of continuing medical education, increased accessibility, implementation in public health campaigns, serving as a source of information for patients, and providing support groups for patients.*

*In recent years, there has been a significant increase in studies evaluating the use of social media by dermatologists, students, and patients, especially in the international medical literature. However, there is still a lack of studies in the Brazilian context that assess the use of social media by dermatology residents for professional purposes and their expectations regarding the benefits of such use in their future professional practice.*

### **Objectives:**

*To evaluate the use of social media by dermatology residents in Brazil and their expectations regarding the importance and benefits of professional use of social media in medical practice as future dermatologists.*

### **Methods:**

*This thesis comprises a descriptive, analytical, cross-sectional study, structured into two cross-sectional experiments: the first involving dermatology residents and the second involving board-certified dermatologists. The first experiment was an internet-based survey including voluntary participation from Brazilian dermatology residents. Incomplete or duplicate responses were excluded. The data were subjected to descriptive analysis and comparisons were made between sexes and between those who already had or did not have a professional social media account. The sample size was calculated to estimate proportions with a 95% confidence interval and a 10% margin of error, based on an estimated population of 2,650 residents. The collected data were evaluated descriptively and compared across gender and the presence or absence of a professional social media profile.*

### **Results and discussion:**

*Of the 100 questionnaires completed by dermatology residents, 89 were considered valid—71 by women (80%) and 18 by men (6%), with a median age of 29 years, representing 10 Brazilian states. Among residents, the most commonly used social media platform for professional purposes was Instagram (88%), with 36 residents (40%) already maintaining a professional profile. The analysis revealed that male residents were willing to invest more in professional social media services (median:*

1250 [500–2000] vs. 500 [300–1000];  $p < 0.01$ ), while female residents more frequently agreed that having an active social media profile is essential (59 [83%] vs. 10 [56%];  $p = 0.02$ ). Comparing those with and without professional accounts, the former group posted more frequently on Instagram ( $p < 0.01$ ), attributed greater importance to social media for career advancement ( $p < 0.01$ ), more often considered having an active profile essential for professional success (33 [92%] vs. 36 [68%];  $p = 0.01$ ), and were more frequently approached by patients regarding their social media profiles (26 [72%] vs. 24 [45%];  $p = 0.01$ ).

### **Conclusion:**

*This study demonstrates a strong emphasis placed on the professional use of social media by dermatology residents in Brazil, even before completing their residency. A prevalent behavioral pattern is observed among residents, where professional success—and, to a lesser extent, technical competence—is associated with performance on social media platforms. This reflects a growing trend toward time and financial investment in social media for professional purposes.*

**Keywords:** social media, dermatology, advertising.

## RESUMO - ESTUDO TRANSVERSAL 2

### Introdução:

Desde o surgimento da primeira rede social em 1997, houve expansão global da sua popularidade e das suas utilidades. Inúmeros benefícios à prática médica foram agregados pelo uso das redes sociais, como a incorporação de educação médica continuada, acessibilidade, implementação em campanhas de saúde, fonte de pesquisa para pacientes e em grupos de suporte para pacientes.

Durante os últimos anos, houve um aumento expressivo em estudos que avaliaram o uso de redes sociais por médicos dermatologistas, estudantes e pacientes, principalmente na literatura médica internacional, entretanto carece ainda na literatura um estudo que avalie na realidade nacional brasileira o uso das redes sociais Médicos Dermatologistas e seus impactos reais sobre a prática médica, em fatores como a captação de pacientes e o valor da consulta.

### Objetivos:

Explorar os perfis profissionais de dermatologistas brasileiros na rede social *Instagram* e correlacionar essa atuação a variáveis relacionadas ao atendimento em consultório dermatológico, como valor da consulta e tempo de espera para consulta

### Métodos:

Esta tese é um estudo transversal descritivo analítico constituído de dois experimentos transversais: o primeiro tendo como participantes médicos residentes em dermatologia e o segundo com médicos dermatologistas. Este segundo experimento, estudo transversal, no qual foi realizada aleatoriamente a seleção de dermatologistas brasileiros a partir de cadastro público no site da Sociedade Brasileira de Dermatologia e alocados em tabela aleatória, com posterior busca e análise dos seus perfis profissionais na rede social *Instagram*. Foram excluídos médicos dermatologistas que não possuíam rede social ou aqueles cuja rede social não foi encontrada através das palavras chaves, médicos dermatologistas com perfil de *Instagram* fechado para acesso público, médicos dermatologistas com perfis na rede social *Instagram* exclusivamente pessoais, sem postagens dermatológicas. Após essa fase, foram buscadas informações públicas sobre o atendimento dermatológicos destes dermatologistas através de ligação telefônica ou aplicativos de mensagens, tais como valores da consulta, se atende seguro saúde/convênio e tempo de espera para consulta. Também foram obtidas informações sobre o tamanho da população da principal cidade que atende através do censo de 2010 e o ano de registro do médico no conselho regional de medicina.

Os dados foram submetidos à avaliação descritiva e foi avaliada a correlação entre o valor da consulta particular e as demais variáveis estudadas, e a correlação entre o número de seguidores e variáveis demográficas e sobre demais características do perfil na rede social. As correlações foram analisadas através do índice de correlação de Spearman e teste de Mann-Whitney. As variáveis com p

< 0,3 foram incluídas em modelo linear generalizado com distribuição tipo gama e função de ligação logarítmica, submetido a um processo de seleção do modelo final do tipo “backward-stepwise” mantendo variáveis com  $p < 0,3$ .

### **Resultados e discussão:**

Dos 390 dermatologistas selecionados aleatoriamente no segundo experimento, identificou-se a conta profissional no *Instagram* de 313 (87%). Destes, 267 (85%) era profissionais do gênero feminino e 46 (15%) do gênero masculino. O número médio de postagens na rede profissional era de 406,5 postagens e número médio de seguidores 2694,5 seguidores. Conseguiu-se avaliar informações de atendimento em consultório de 216 destes profissionais. As variáveis estudadas foram correlacionadas com o valor da consulta e identificou-se na análise multivariada que o tempo de registro no CRM ( $p < 0,01$ ), o tamanho da cidade de atuação ( $p < 0,01$ ), o número de postagens ( $p = 0,05$ ), o número de seguidores ( $p = 0,03$ ), uso de tecnologias no consultório ( $p < 0,01$ ), tempo de espera por consulta ( $p = 0,01$ ) e não atender convênios ( $p < 0,01$ ) se correlacionaram significativamente com o valor da consulta. Verificou-se ainda que a correlação entre o valor da consulta e o número de seguidores era mais significativa no grupo com registro de CRM mais recente.

### **Conclusão:**

Este estudo confirma a existência de impactos das métricas do *Instagram* sobre o valor da consulta, porém não se pode superestimar os potenciais benefícios do perfil profissional dessa rede em detrimento de outras variáveis não relacionadas à exposição *online*, como tempo de registro no CRM e população da cidade atendida, por exemplo. Nossos dados não evidenciam relação positiva entre métricas do *Instagram* e tempo para marcação de consulta.

**Palavras-chave:** redes sociais, dermatologia, publicidade.

## **ABSTRACT - CROSS-SECTIONAL STUDY 2**

### **Introduction:**

*Since the emergence of the first social network in 1997, there has been a global expansion in its popularity and functionalities. Numerous benefits to medical practice have been associated with the use of social media, such as the incorporation of continuing medical education, increased accessibility, implementation in public health campaigns, serving as a source of information for patients, and providing support groups for patients.*

*In recent years, there has been a notable increase in studies evaluating the use of social media by dermatologists, students, and patients, particularly in the international literature. However, there is still a lack of studies within the Brazilian national context that assess the use of social media by board-certified dermatologists and its real impact on medical practice—specifically regarding patient acquisition and consultation fees.*

### **Objectives:**

*To explore the professional Instagram profiles of Brazilian dermatologists and correlate their activity on this platform with variables related to dermatological clinical practice, such as consultation fees and waiting time for appointments.*

### **Methods:**

*This thesis comprises a descriptive, analytical, cross-sectional study, structured into two cross-sectional experiments: the first involving dermatology residents and the second involving board-certified dermatologists. In this second experiment, a random sample of Brazilian dermatologists was selected from the public registry of the Brazilian Society of Dermatology and sorted using a randomization table. Their professional Instagram profiles were then identified and analyzed. Exclusion criteria included dermatologists without a social media presence, those whose profiles could not be located through keyword searches, private accounts, or accounts used exclusively for personal content with no dermatological posts. Following this phase, public information regarding the dermatological practice of these professionals was collected via phone calls or messaging apps. Data included consultation fees, whether the physician accepted private insurance or health plans, and estimated wait times for appointments. Additional variables included the population size of the primary city where the physician practices (based on the 2010 census) and the year of registration with the Regional Medical Council (CRM).*

*Descriptive analysis was performed, and correlations were tested between private consultation fees and other studied variables, as well as between the number of Instagram followers and demographic or account-related variables. Spearman's correlation and the Mann–Whitney test were used. Variables with a p-value < 0.3 were included in a generalized linear model (gamma distribution, log-link function), and a*

*backward-stepwise selection process was applied, retaining variables with  $p < 0.3$ .*

### **Results and discussion:**

*Of the 390 dermatologists randomly selected, professional Instagram accounts were identified for 313 (87%). Among these, 267 (85%) were female and 46 (15%) were male. The mean number of posts per profile was 406.5, and the mean number of followers was 2,694.5. Clinical practice data were successfully collected for 216 professionals. Multivariate analysis showed that the following variables were significantly associated with consultation fees: time since CRM registration ( $p < 0.01$ ), population size of the city of practice ( $p < 0.01$ ), number of posts ( $p = 0.05$ ), number of followers ( $p = 0.03$ ), use of technology in the office ( $p < 0.01$ ), waiting time for appointments ( $p = 0.01$ ), and not accepting health insurance ( $p < 0.01$ ). Moreover, the correlation between the number of followers and consultation fee was more significant among dermatologists with more recent CRM registrations.*

### **Conclusion:**

*This study confirms the existence of an impact of Instagram metrics on consultation fees. However, one should not overestimate the benefits of professional social media presence in comparison to other offline factors, such as time since CRM registration and the population of the city served. Our data did not demonstrate a positive association between Instagram metrics and appointment wait times.*

**Keywords:** *social media, dermatology, advertising.*

## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA — Pág. 5

AGRADECIMENTOS — Pág. 6

RESUMO - ESTUDO TRANSVERSAL 1 — Pág.7

ABSTRACT - CROSS-SECTIONAL STUDY 1 — Pág.9

RESUMO - ESTUDO TRANSVERSAL 1 — Pág.11

ABSTRACT - CROSS-SECTIONAL STUDY 1 — Pág.13

REVISÃO DE LITERATURA — Pág.16

OBJETIVOS — Pág.26

ESTUDO TRANSVERSAL 1 — Pág.27

ESTUDO TRANSVERSAL 2 — Pág.42

CONCLUSÃO — Pág.65

APÊNDICE 1: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)  
— Pág.66

APÊNDICE 2: PROTOCOLO DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES DA REDE  
SOCIAL INSTAGRAM — Pág.68

APÊNDICE 3: PROTOCOLO DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE  
ATENDIMENTO EM CONSULTÓRIO MÉDICO — Pág.73

APÊNDICE 4: QUERIONÁRIO ONLINE A SER PREENCHIDO POR MÉDICOS  
RESIDENTES EM DERMATOLOGIA NA PLATAFORMA GOOGLEFORMS —  
Pág.74

ANEXO 1: APROVAÇÃO NO COMITÊ DE ÉTICA DA INSTITUIÇÃO— Pág.75

## REVISÃO DE LITERATURA

Redes sociais ou mídias sociais podem ser definidas como serviços vinculados à Internet que permitem aos usuários a construção de perfis públicos ou semi-públicos em um sistema conectado, a articulação de lista de usuários com os quais eles compartilham a conexão, a visualização e interação com sua lista de conexões e com outros usuários do sistema (1). À despeito das particularidades e funcionalidades de cada mídia social, estas funcionam como canais de comunicação bidirecionais (2), permitindo aos usuários compartilhar, criar, discutir e modificar conteúdos gerados pelos próprios usuários (3).

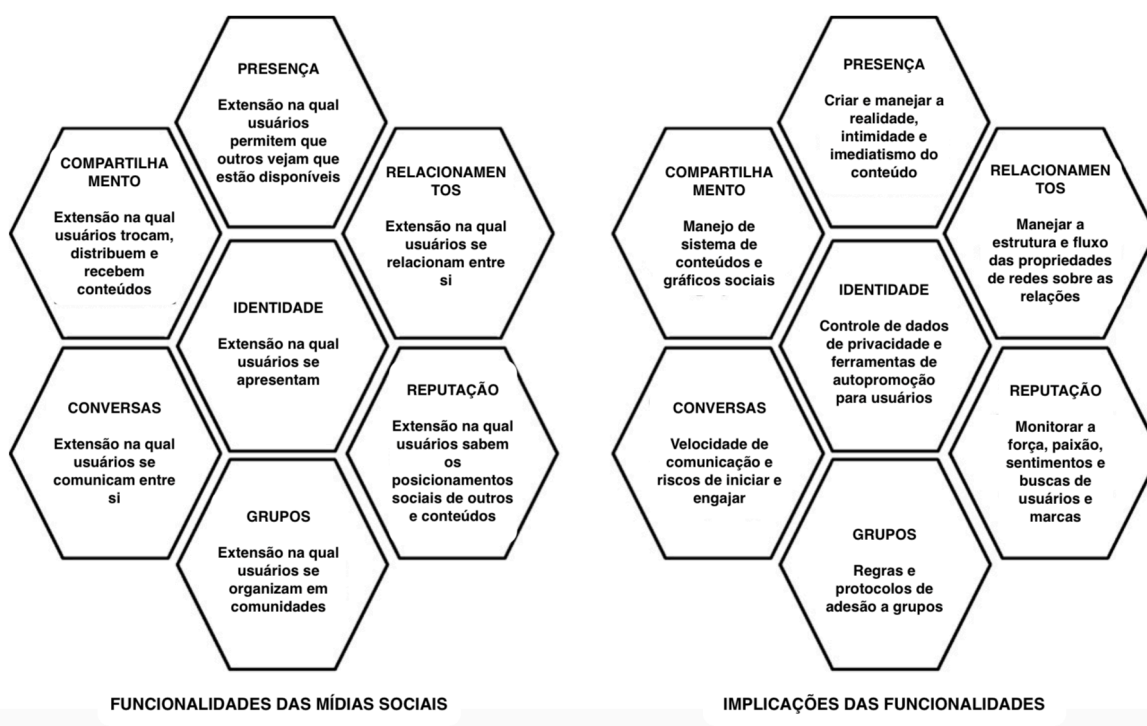
A primeira rede social, o *SixDegrees* (figura 1), surgiu em 1997, baseada na teoria de que todos estariam conectados por até seis graus de separação. Apesar da funcionalidade limitada apenas ao envio de solicitações de amizade, alcançou 3,5 milhões de usuários; sendo vendida por 125 milhões de dólares em 1999 e desativada no ano seguinte. Desde então, o número de redes sociais e usuários cresceram exponencialmente, alcançando impressionantes 3.07 bilhões de usuário ativos mensais no *Facebook*, 2.5 bilhões no *Instagram*, 1.2 bilhões no *WhatsApp* (4).



**Figura 1: *SixDegrees* primeira rede social lançada em 1997.**

De acordo com as teorias de comunicação, as mídias sociais, independentemente de seus objetivos, são estruturadas em 7 grandes pilares fundamentais: identidade, presença, relacionamentos, reputação, grupos, compartilhamento e comunicação (figura 2). O pilar *Identidade* compreende a forma com a qual os indivíduos se apresentam quanto à sua identidade, nome, idade, gê-

nero, profissão ou preferências pessoais. *Presença* diz respeito ao grau de acessibilidade dos usuários quanto à sua localização física ou virtual. O pilar *Relacionamentos* traduz as interações entre usuários, seja por meio de conversas, compartilhamento de objetos, encontros ou pela simples listagem de conexões baseadas em amigos comuns com interesses semelhantes. *Reputação* está vinculada à noção de confiança e à extensão na qual os usuários se identificam com o posicionamento de outros nas plataformas, o que impacta diretamente métricas de engajamento nas redes sociais. *Grupos* compreende o pilar que abrange a forma com a qual a rede social permite aos usuários a formação comunidades ou subcomunidades nas redes sociais, enquanto o *Compartilhamento* representa a funcionalidade responsável por mediar e facilitar o interesse compartilhado entre usuários, através de troca, distribuição e recepção de conteúdos entre eles. Por fim, *Comunicação* constitui o principal objetivo de muitas mídias sociais abrangendo a extensão e profundidade das interações entre usuários, que incluem as percepções pessoais, como relacionamentos e gostos, até espectros mais amplos, como moda, política, economia e questões ambientais (3).



**Figura 2 - Esquema proposto sobre as funcionalidades das mídias sociais (à esquerda) e suas implicações (à direita) ( Tradução livre referência 3).**

O entendimento das funcionalidades de cada pilar que sustenta as mídias sociais é essencial para compreender as razões para sua rápida ascensão e o impacto em diferentes esferas da sociedade, incluindo a medicina. Essa compreensão aprofundada permite que profissionais da saúde utilizem essas ferramentas individuais das mídias sociais de forma estratégica, maximizando seus benefícios frente à prática médica. Através do elemento *Identidade*, por exemplo, o indivíduo pode apresentar-se profissionalmente como médico e especialista, reforçando a sua autoridade na área. A *Presença online* pode ser consolidada por meio do compartilhamento das atividades em locais de trabalho específicos, como consultórios ou centros cirúrgicos. As mídias sociais facilitam o estabelecimento de *Relacionamentos*, através dos quais pode-se manter contato com outros profissionais ou pacientes, mediado pelo *Compartilhamento* de conteúdos relevantes de interesses mútuos e consequente formação de *Grupos* ou subcomunidades de seguidores. Além disso, a produção e disseminação de conteúdos médicos de qualidade são fundamentais para promover *Comunicação* eficaz e preservar a *Reputação* do profissional, consolidando a confiança no profissional e no conteúdo que ele oferece.

A presença significativa das plataformas de mídias sociais na rotina de médicos, estudantes de medicina e pacientes é uma realidade consolidada na medicina contemporânea. Essas plataformas não são substitutas das interações interpessoais tradicionais entre médicos e pacientes, mas ferramentas complementares para potencializar e otimizar estas interações (5). Na literatura científica, são descritos inúmeros benefícios associados ao uso das mídias sociais, incluindo a disseminação de informações médicas acuradas, o incentivo a mudanças comportamentais positivas, a facilitação da comunicação entre médicos e pacientes, o recrutamento de participantes para pesquisas (5) e a melhoria da comunicação entre especialistas (6). Esses aspectos destacam o papel estratégico das mídias sociais na ampliação do alcance e da eficácia da prática médica.

Revisões sistemáticas têm demonstrado resultados favoráveis quanto às experiências de estudantes no uso de mídias sociais como ferramenta educacional, evidenciando ganhos em conhecimento, atitudes e habilidades (7), inclusive com maior engajamento em atividades acadêmicas, redução de ansiedade e otimização da comunicação entre instituições e estudantes (8, 9, 10). Estima-se que 80% dos jovens possuam contas em redes sociais (11) e 30 a 50% dos estudantes já as utilizam com função educacional na rotina diária (8), sendo o *Instagram* uma das principais redes que, nos últimos anos, passou por uma importante transição, com aumento expressivo de perfis voltados à educação em dermatologia (12). Como exemplo, já foi avaliado o uso de mídias sociais por programas de residência médica em dermatologia nos Estados Unidos, apontando para a subutilização destas ferramentas, apesar dos potenciais benefícios de atração de candidatos, engajamento da comunidade em propostas educacionais e recrutamento de voluntários à pesquisas (13, 14). No meio acadêmico, as mídias sociais também têm sido amplamente utilizadas por pesquisadores para a divulgação resultados e promoção da produção científica (15); um estudo randomizado, por exemplo, evidenciou o potencial de ampliação de alcance de artigos científicos que foram divulgados através do *Twitter*, os quais tiveram métricas maiores do que os não divulgados no período de 1 ano de monitorização (16).

Sob a perspectiva do paciente, as mídias sociais oferecem benefícios adicionais significativos no contexto de saúde, especialmente como ferramentas de fonte de informações e apoio psicossocial. A participação em grupos *online* e compartilhamento de experiências e percepções individuais têm demonstrado ampliar a compreensão dos próprios pacientes sobre suas condições clínicas e tratamentos, tornando-os mais aptos para a tomada de decisões conjuntas com seu dermatologista (17, 18). O impacto da divulgação de experiências pessoais em redes sociais por pacientes contribui para a conscientização de terceiros, como exemplo notável, há o caso de uma paciente Americana, que viralizou no *Facebook* ao compartilhar a evolução do seu quadro de Leishmaniose Tegumentar Americana após uma viagem internacional (figura 3) e, através de suas postagens, outros 12 pacientes também buscaram atendimento e foram também diagnosticados e tratados adequadamente (19).



**Figura 3 - Lesão de Leishmaniose Tegumentar Americana - úlcera de bordas eritematosas elevadas com crosta central (imagem de acervo pessoal de Matheus Papa).**

Outro benefício das redes sociais dentro do escopo da dermatologia reside na promoção em massa de campanhas em saúde, como por exemplo na campanha de prevenção do câncer de pele. O uso proativo dessas plataformas por dermatologistas tem sido cada vez mais frequente, permitindo a disseminação de informações sobre comportamentos preventivos importantes, como a fotoproteção, e orientação de sinais de alarme para a detecção precoce de lesões malignas (6). Mas não só através de profissionais da saúde, o impacto das informações disseminadas por mídias sociais pode ocorrer através de celebridades ou influenciadores. Um exemplo relevante foi quando o ator Hugh Jackman (figura 4) utilizou seu perfil pessoal em redes sociais para compartilhar os próprios diagnósticos de cânceres de pele e, assim, conscientizar a população sobre o tema (21).

Embora as mídias sociais ofereçam inúmeros benefícios no campo da medicina, a literatura científica destaca também potenciais riscos e malefícios associados ao seu uso. Entre os principais problemas identificados estão a fra-

gilização da relação médico-paciente devido a interações informais, a perda de privacidade e confidencialidade (22), a vinculação de informações médicas incorretas ou potencialmente perigosas aos pacientes (23), o risco de atitudes não profissionais e sensacionalismo (24), bem como uma maior suscetibilidade aos conflitos de interesse (25).



**Figura 4 - Resultados sobre pesquisas *online* no *GoogleTrends* entre Maio de 2012 e Maio de 2017 (eixo horizontal) mostrando gráfico de pesquisas sobre “carcinoma basocelular” ao longo dos anos (azul). Os 4 picos de pesquisas coincidem com datas próximas a datas nas quais o ator Hugh Jackman anunciou suas cirurgias oncológicas (baseada em imagem do artigo - 21).**

Estudos apontam que aproximadamente 80% dos pacientes recorrem à Internet e às mídias sociais para buscar informações médicas, seja sobre sua própria condição de saúde, buscar diagnósticos ou tratamentos disponíveis. Fatores determinantes como nível educacional, ansiedade e gravidade das condições dermatológicas influenciam diretamente essa busca *online* (26). Contudo, a Internet frequentemente se apresenta como um terreno fértil para a disseminação de informações falsas, que, em média, propagam-se seis vezes mais rapidamente do que informações baseadas em evidências (27). Essa situação é agravada pela dificuldade da população leiga em distinguir entre opiniões pessoais e fatos científicos (27), além da tendência a atribuir credibilidade no conteúdo às métricas, como número de seguidores ou curtidas, em vez de verificar as qualificações dos produtores de conteúdo (28,29). As consequências de igno-

rar as credenciais dos profissionais podem ser graves. Um exemplo relatado na literatura é o caso de uma paciente chinesa que, ao buscar um preenchimento facial por meio da rede social WeChat, consultou um profissional não médico para preenchimento da região da glabella com ácido hialurônico, resultando em uma complicação grave com necrose extensa na região tratada (figura 5) (30). Nesse contexto, a presença de dermatologistas qualificados nas redes sociais torna-se essencial não apenas para oferecer conteúdo de qualidade, mas também para combater a desinformação e colaborar para melhores desfechos em saúde (31).



**Figura 5 - Eritema reticulado associado a edema da porção frontal, têmpora, região supraorbital e pálpebra esquerdas, escara necrótica na porção superior ao supercílio esquerdo (imagem retirada do artigo - 30).**

Metaforicamente, assim como a pele é o órgão de interface do indivíduo com o mundo externo, as redes sociais configuram-se hoje como a interface entre o indivíduo ou da imagem que ele quer passar com o mundo digital (9). Para profissionais da saúde, assim, o crescente uso das redes sociais tornou-se um importante meio de contato com a população *online*, incluindo potenciais pacientes. Por meio de perfis profissionais é possível interação social, divulgação profissional, agendamento de consulta, otimização ou manutenção de uma relação médico-paciente positiva e acesso às demandas globais da população (9). Os benefícios são evidentes e bilaterais para pacientes e profissionais; um estudo constatou que as avaliações realizadas por pacientes nas redes sociais impac-

tam positivamente a qualidade dos atendimentos médicos, funcionando como uma ferramenta para mensuração da qualidade e estímulo ao aperfeiçoamento contínuo do trabalho dos dermatologistas (32). Assim, as redes sociais assumem um papel central como recurso estratégico para o aprimoramento da prática médica.

Reconhecer a presença e influência da Internet e das redes sociais na prática médica atual não é uma questão de opinião, trata-se de compreender e aceitar a realidade, utilizando de maneira inteligente as ferramentas disponíveis para otimização do próprio trabalho como dermatologista para além do ambiente médico-hospitalar. Conforme conclui R.Taberner em seu artigo sobre a influência dos recursos da Internet na nova Era da dermatologia:

“Quer queiramos ou não, estamos diante de um novo cenário em que as redes sociais nos proporcionam novas formas de comunicação com nossos pacientes de uma forma muito mais horizontal e menos paternalista. É uma situação ideal para continuar o trabalho de divulgação e promoção da saúde fora dos muros do consultório, a qual qualquer dermatologista pode aproveitar, reforçando assim a sua reputação digital, o que também pode levar a novas oportunidades. No entanto, devemos estar conscientes dos riscos inerentes à utilização das redes sociais, e aplicar o Código de Ética e prudência Médica da mesma forma que faríamos na nossa consulta. Além disso, temos à nossa disposição uma infinidade de ferramentas, a maioria delas gratuitas, que podem nos ajudar a melhorar nossa produtividade. Não se trata de adaptação às novas tecnologias; Trata-se de adaptar as novas tecnologias à nossa forma de trabalhar para otimizar o nosso tempo e recursos” (tradução livre, 24).

Até o momento, não há registros de estudos prévios que tenham visado estimar a real expectativa de estudantes aspirantes à dermatologia sobre os benefícios do uso profissional das redes sociais sobre o seu presente e futuro como profissionais médicos, tampouco estudos que tenham tentado quantificar de forma objetiva a relação das métricas em redes sociais com ganhos reais na prática de profissionais dermatologistas. Neste contexto, o presente trabalho propôs-se a preencher essa lacuna por meio de dois estudos transversais. O primeiro estudo buscou através de inquérito online avaliar o uso profissional e expectativas sobre redes sociais por residentes em dermatologia no Brasil. O

segundo estudo dedicou-se à análise de perfis de *Instagram* de profissionais dermatologistas e coleta de dados provenientes de consultórios com o objetivo de quantificar a influência das redes sociais na realidade de consultório de dermatologistas no Brasil.

## Referências Bibliográficas

1. Boyd DM, Ellison NB. Social network sites: definition, history, and scholarship. *J Comput Mediat Commun.* 2007;13(1):210–30.
2. Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, et al. A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *J Med Internet Res.* 2013;15(4):e85.
3. Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus Horiz.* 2011;54(3):241–51.
4. Datareportal. *Global social media stats* [Internet]. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 24 ago. 2024
5. George DR, Rovniak LS, Kraschnewski JL. Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clin Obstet Gynecol.* 2013;56(3):453–62.
6. Saleh J, Dahiya M. Social media trends in dermatology, dermatopathology, and pathology publications: the social construction of medical subdisciplines. *J Cutan Pathol.* 2020;47(7):601–5.
7. Cheston CC, Flickinger TE, Chisolm MS. Social media use in medical education: a systematic review. *Acad Med.* 2013;88(6):893–901.
8. Guckian J, Asif A, Cuddihy M, et al. Social media in undergraduate medical education: a systematic review. *Med Educ.* 2021;55(11).
9. DeBord LC, Patel V, Roman J, et al. Social media in dermatology: clinical relevance, academic value, and trends across platforms. *J Dermatol Treat.* 2019;30(5):511–8.
10. Long V, Tan CL, Choi EC. What's #Trending: embracing social media in dermatology. *Int J Dermatol.* 2021;15(5).
11. Latif M, Rana R, Qureshi MA, et al. Use of smartphones and social media in medical education: trends, advantages, challenges and barriers. *Acta Inform Med.* 2019;27(2):133.
12. Chen JY, Shah R, Avila C, et al. *Instagram for dermatology education.* *J Am Acad Dermatol.* 2020;83(4):1175–6.
13. St Claire KM, Luk KM, Sarfati D, et al. An assessment of social media usage by dermatology residency programs. *Dermatol Online J.* 2019;25(1):13030/qt5v62b42z.
14. Harp T, Bui L, Lim VM, et al. Usage and engagement with Instagram by dermatology residency programs during the COVID-19 pandemic compared with Twitter and Facebook. *J Am Acad Dermatol.* 2021;85(3).
15. Shmuylovich L, Grada A, Daneshjou R. Social media: a new tool for scientific engagement. *J Invest Dermatol.* 2020;140(10):1884–5.
16. Luc JGY, Archer MA, Arora RC, et al. Does tweeting improve citations? One-

- year results from the TSSMN prospective randomized trial. *Ann Thorac Surg*. 2021;111(1):296–300.
17. Wojtara MS. Use of social media for patient education in dermatology: narrative review. *JMIR Dermatol*. 2023;6(1):e42609.
  18. Petukhova TA, Berger A, Han G, et al. Utilization of Facebook for support and education by patients with skin cancer. *Dermatol Online J*. 2020;26(3):13030/qt27k6w5b2.
  19. Mongkolrattanothai K, Yosipovitch G, Fernandez AP, et al. Leishmaniasis gone viral: social media and an outbreak of cutaneous leishmaniasis. *Pediatr Dermatol*. 2016;33(5):e276–7.
  20. De La Garza H, Maymone MBC, Vashi NA. *Impact of social media on skin cancer prevention*. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(9):5002.
  21. Rahmani G, McArdle A, Kelly JL. The Hugh Jackman effect—the impact of celebrity health disclosure on skin cancer awareness. *Dermatol Surg*. 2018;44(7):1039–40.
  22. George DR, Rovniak LS, Kraschnewski JL. Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clin Obstet Gynecol*. 2013;56(3):453–62.
  23. Kluger N. Faut-il craindre les réseaux sociaux en dermatologie? *Ann Dermatol Venereol*. 2019;146(11):691–5.
  24. Taberner R. e-Dermatology: social networks and other web-based tools. *Actas Dermosifiliogr Engl Ed*. 2016;107(2):98–106.
  25. Muzumdar S, Grant-Kels JM, Farshchian M. Ethics of social media marketing by dermatologists. *J Am Acad Dermatol*. 2021;85(1):277–8.
  26. Gantenbein L, Navarini AA, Kolm I, et al. Internet and social media use in dermatology patients: search behavior and impact on patient-physician relationship. *Dermatol Ther*. 2020.
  27. Bressler MY, Gupta R, Marcus L, et al. Risks and benefits of using social media in dermatology: cross-sectional questionnaire study. *JMIR Dermatol*. 2021;4(1):e24737.
  28. Galadari HI. *Social media and modern dermatology*. *Int J Dermatol*. 2017;57(1):110–1.
  29. Schoenberg E, Callen JP, Resneck JS, et al. Public social media consultations for dermatologic conditions: an online survey. *Dermatol Online J*. 2020;26(3):13030/qt5ht4k2rh.
  30. Tan A, Sng AA, Goh CL, et al. Patient health-seeking behavior on WeChat: social media and dermatology. *JAAD Case Rep*. 2020;6(2):136–8.
  31. Trepanowski N, Grant-Kels JM. Social media dermatologic advice: dermatology without dermatologists. *JAAD Int*. 2023;12:101–2.
  32. Cao S, Smith GP. Bringing big data from social media reviews to quality improvement. *J Am Acad Dermatol*. 2018;79(5):951–2.

## **OBJETIVOS GERAIS**

- Explorar os perfis profissionais de dermatologistas brasileiros na rede social *Instagram* e correlacionar essa atuação a variáveis relacionadas ao atendimento em consultório dermatológico.

- Avaliar o uso das redes sociais por residentes em dermatologia no Brasil e suas expectativas sobre a importância e os benefícios do uso profissional das redes sociais na prática médica enquanto futuros profissionais dermatologistas.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Avaliar a correlação entre o uso de redes sociais para fins profissionais de divulgação/ promoção pessoal e de informações vinculadas à dermatologia e os possíveis impactos sobre a atuação em consultório, sobre as variáveis de tempo de espera para consulta e valor da consulta.

- Avaliar a frequência de uso de redes sociais por médicos residentes em dermatologia e seu uso já com finalidade profissional.

- Avaliar as expectativas dos médicos residentes em dermatologia sobre os benefícios do uso profissional das redes sociais para promoção e divulgação profissional.

## **MANUSCRITO**

**Título:** O uso profissional de redes sociais por médicos residentes em dermatologia e as expectativas sobre seus potenciais benefícios: um estudo transversal.

### **Autores:**

Matheus Papa Vieira - Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, Brasil.

Maria Vitória Yuka Messias Nakata - Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, Brasil.

Júlio Kenji Ouchi - Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, Brasil.

Gabriela Roncada Haddad - MD, PhD, Departamento de Dermatologia (Unesp), Botucatu, SP, Brazil.

Juliano Vilaverde Schmitt- MD, PhD, Departamento de Dermatologia (Unesp), Botucatu, SP, Brazil.

**Tabelas:** 1.

**Figuras:** 0.

**Cidade, estado e país em que o estudo foi realizado:** Botucatu, São Paulo, Brasil

### **Correspondência:**

Matheus Papa Vieira

Faculdade de Medicina de Botucatu – Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, Brasil. Av. Prof. Mário Rubens Guimarães Montenegro, s/n

Rubião Júnior, Botucatu/SP, Brasil, 18618-970

Email: mpapa.dermato@gmail.com

**Conflito de interesses:** Nenhum.

**Consentimento dos participantes:** obtido

**Aprovação ética:** Este protocolo de estudo foi aprovado pelo comitê de ética institucional (nº6.061.079.).

**Agradecimentos:** Voluntários que forneceram consentimento por escrito para

a publicação de seus dados.

**Disponibilidade de dados:** Os dados estão disponíveis mediante solicitação ao autorcorrespondente.

## INTRODUÇÃO

Há uma grande dualidade na realidade da dermatologia praticada no país em relação ao uso de redes sociais. Se por um lado, observa-se a subutilização das redes sociais por dermatologistas certificados, responsáveis por menos de 5% da produção de conteúdo nas mídias sociais (1, 2, 3). Por outro, é cada vez mais comum a propagação da ideia de que as mídias sociais são um canal importante para a captação de pacientes, promoção de marketing e ganhos financeiros (4), e, portanto, por muitos considerável obrigatória e indispensável. Desta forma, a pressão para a exposição em redes sociais com finalidade profissional é grande tanto para médicos já formados há alguns anos, quanto para residentes ainda em formação.

Não apenas a baixa quantidade de dermatologistas certificados preocupa, como também a qualidade do conteúdo produzido deixa a desejar. Diferentes estudos mostraram que a minoria das informações de redes sociais sobre doenças dermatológicas possuíam grau de evidência científica elevado, com o agravante de que postagens realizadas por não médicos possuíam em média maior engajamento pelo público (3, 5, 6) e apenas cerca de 12% das postagens mais populares eram feitas por dermatologistas (7).

Devido essa ausência de dermatologistas certificados e de conteúdos de qualidade, há o reconhecimento pela literatura médicas das redes sociais como terreno fértil para médicos e recomendações visando encorajar dermatologistas a se engajarem em mídias sociais (8, 9, 10). Não há entretanto, na literatura, recomendações bem estruturadas sobre a forma mais adequada e profissional de utilização e exposição nas redes sociais para otimização do alcance público, bem como não estão bem estabelecidas diretrizes capazes de estabelecer os limites éticos desta exposição. Neste contexto de potenciais benefícios, as mídias sociais ascendem na atualidade

como ferramenta médica e uma ferramenta de marketing de divulgação do próprio trabalho (21), ao permitir a construção de uma marca vinculada à imagem profissional, criar oportunidade para recomendações entre pacientes e profissionais, constituir fonte para a captação de pacientes e fortalecimento de vínculos profissionais, além servir como plataforma para produção de conteúdo confiável de qualidade com preservação da reputação *online* do profissional (1).

Não havia até então estudos dedicados a estimar o quanto jovens profissionais sentem-se pressionados a aderir profissionalmente às mídias sociais e as expectativas por trás da dedicação a construção de perfis profissionais.

## MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal que contou com a participação de 100 médicos residentes pertencentes a serviços credenciados pela Sociedade Brasileira de Dermatologia que aceitaram a participação ao responder o questionário disponibilizado em plataforma *GoogleForms*. Estes foram recrutados através de divulgação da pesquisa em redes sociais e grupos em aplicativos de mensagens. Aos residentes convidados a participar, foi apresentado o termo de consentimento livre e esclarecido (apêndice 1) antes do questionário. O questionário desenvolvido no estudo (apêndice 2) versava sobre questões demográficas, características do uso das redes sociais e impressões dos participantes sobre as redes sociais profissionais na prática dermatológica privada. Os participantes foram recrutados através de redes sociais e aplicativos de mensagens entre as datas de Julho de 2023 a Julho de 2024. Foram excluídas respostas incompletas ou duplicadas.

Os dados foram então submetidos à avaliação descritiva e comparados entre os sexos e entre aqueles que já possuíam ou não uma rede social profissional. O tamanho amostral foi calculado para obter proporções com um intervalo de confiança de 95% uma margem de erro de 10% para uma população estimada de 2650 residentes.

Este protocolo de estudo foi aprovado pelo comitê de ética institucional (nº6.061.079.).

## RESULTADOS

### Estudo 1:

Foram obtidas 100 entrevistas de médicos residentes em dermatologia. Destas, 11 entrevistas foram excluídas por terem sido respondidas de maneira incomple-

ta. Desta forma, 89 foram consideradas respostas válidas (tabela 1), sendo 71 mulheres e 18 homens, com idade mediana de 29 anos (p25-p75: 28-30), provenientes de 19 estados brasileiros.

**Tabela 1** - Dados obtidos a partir da entrevista dos entrevistados (n = 89).

<b>Característica</b>	<b>Valor</b>
Ano atual da residência	
Primeiro	5 (6%)
Segundo	27 (30%)
Terceiro ou quarto	57 (64%)
Idade atual*	29 (28-30)
Gênero	
Feminino	71 (80%)
Masculino	18 (20%)
Com que frequência visualiza o <i>Facebook</i>	
Não utilizo esta rede social com essa finalidade	48 (54%)
Menos de uma vez por dia	19 (21%)
1 - 5x por dia	11 (12%)
5 - 10x por dia	4 (4%)
Mais de 10x por dia	7 (9%)
Com que frequência posta no <i>Facebook</i>	
Não utilizo esta rede social com essa finalidade	60 (67%)
Menos de 1x por semana	25 (28%)
1-6x por semana	2 (2%)
1-5x por dia	2 (2%)
Mais de 5x por dia	0 (0%)
Frequência de postagem sobre dermatologia no <i>Facebook</i>	
Não utilizo esta rede social com essa finalidade	69 (78%)
Menos de uma vez por semana	15 (17%)
1-3x por semana	3 (3%)

4-6x por semana	2 (2%)
Mais de 7x por semana	0 (0%)
<b>Com que frequência visualiza o <i>instagram</i></b>	
Não utilizo esta rede social com essa finalidade	3 (3%)
Menos de uma vez por dia	2 (2%)
1 - 5x por dia	14 (16%)
5 - 10x por dia	27 (30%)
Mais de 10x por dia	43 (48%)
<b>Com que frequência posta no <i>Instagram</i></b>	
Não utilizo esta rede social com essa finalidade	3 (3%)
Menos de 1x por semana	42 (47%)
1-6x por semana	36 (40%)
1-5x por dia	7 (8%)
Mais de 5x por dia	1 (1%)
<b>Frequência de postagem sobre dermatologia no <i>Instagram</i></b>	
Não utilizo esta rede social com essa finalidade	5 (6%)
Menos de uma vez por semana	57 (64%)
1-3x por semana	17 (19%)
4-6x por semana	8 (9%)
Mais de 7x por semana	2 (2%)
<b>Com que frequência visualiza o <i>Tik Tok</i></b>	
Não utilizo esta rede social com essa finalidade	64 (72%)
Menos de uma vez por dia	11 (12%)
1 - 5x por dia	11 (12%)
5 - 10x por dia	3 (3%)
Mais de 10x por dia	0 (0%)
<b>Com que frequência posta no <i>Tik Tok</i></b>	
Não utilizo esta rede social com essa finalidade	67 (75%)
Menos de 1x por semana	21 (24%)
1-6x por semana	1 (1%)
1-5x por dia	0 (0%)
Mais de 5x por dia	0 (0%)
<b>Frequência de postagem sobre dermatologia no <i>Tik Tok</i></b>	

Não utilizo esta rede social com essa finalidade	71 (80%)
Menos de uma vez por semana	16 (18%)
1-3x por semana	2 (2%)
4-6x por semana	0 (0%)
Mais de 7x por semana	0 (0%)
Frequência com que segue dermatologistas nas redes sociais	
Não acompanho dermatologistas nas redes sociais	4 (4%)
Algumas vezes por mês	4 (4%)
Algumas vezes por semana	25 (28%)
Diariamente	56 (63%)
Possui conta profissional nas redes sociais	
Sim	36 (40%)
Não	53 (60%)
Rede social onde é importante possuir conta profissional	
<i>Instagram</i>	78 (88%)
<i>Facebook</i>	2 (2%)
<i>Tik Tok</i>	4 (4%)
<i>Website</i>	1 (1%)
Nenhuma	5 (6%)
Relevância de ter uma rede social para a carreira profissional	8 (7 a 10)
Pagaria um profissional para administrar sua rede social	
Não considero	12 (13%)
Possivelmente	29 (33%)
Provavelmente	31 (35%)
Certamente	17 (19%)
Quanto pagaria mensalmente a um profissional em reais (valor de escolha livre do entrevistado)	500 (300 - 1000)
Impacto das redes sociais no desempenho do consultório quanto ao volume de atendimento e valor da consulta (nota de 0 a 10, sendo 0 ausência de impacto e 10 impacto máximo)	8 (7 a 8)
O sucesso nas redes sociais está associado à qualidade técnica	
Não estão correlacionados	57 (64%)
Estão um pouco correlacionados	23 (26%)
Estão significativamente correlacionados	6 (7%)

Estão muito/totalmente correlacionados	3 (3%)
Atualmente considera indispensável ter rede social profissional	
Discordo completamente	6 (7%)
Discordo parcialmente	12 (13%)
Não possuo opinião	2 (2%)
Concordo parcialmente	50 (56%)
Concordo completamente	19 (21%)
Já foi abordado por pacientes sobre suas redes sociais	
Sim	50 (56%)
Não	39 (44%)

\*Mediana (p25 – p75)

Dos 89 residentes entrevistados, 71 eram residentes do gênero feminino (80%) e 18 do gênero masculino (20%) com idade mediana de 29 anos. Das redes sociais avaliadas, a mais utilizada foi o *Instagram* por 97% dos residentes, seguida do *Facebook* (52%) e do *TikTok* (28%). 36 residentes (40%) referiam já possuir um perfil em rede social com finalidades profissionais, sendo o *Instagram* a mídia social de maior relevância para fins profissionais para a maioria dos participantes (88%). Ainda, 96% dos entrevistados referem acompanhar perfis profissionais de outros dermatologistas em redes sociais.

Quando questionados sobre a importância de se ter perfil profissional ativo em rede social, o total de candidatos que concordavam parcialmente e totalmente com a afirmação foi de 56% e 21%, respectivamente. Isso evidencia uma supervalorização das redes sociais por parte dos residentes como ferramenta de autopromoção, inclusive com cerca de 10% dos residentes considerando uma correlação significativamente ou totalmente presente entre o sucesso nas redes sociais e a qualidade técnica profissional.

As variáveis apresentadas na tabela 1 foram comparadas entre os sexos. Nesta avaliação identificou-se que os homens pagariam mais por um serviço profissional para redes sociais (1250 [500 - 2000] x 500 [300-1000];  $p < 0,01$ ), enquanto as mulheres mais frequentemente concordaram que é indispensável possuir uma rede social ativa (59 [83%] x 10 [56%];  $p=0,02$ ).

Da mesma forma, as variáveis apresentadas na tabela 1 foram comparadas entre aqueles que possuíam conta profissional ou não possuíam. Nesta avaliação identificou-se que os primeiros postavam com mais frequência no *Instagram* ( $p < 0,01$ ), atribuíam maior relevância à rede social para a carreira ( $p < 0,01$ ), mais frequentemente consideraram indispensável ter uma rede ativa para o sucesso profissional (33 [92%] x 36 [68%];  $p=0,01$ ) e mais frequentemente foram abordados por pacientes sobre suas redes sociais (26 [72%] x 24 [45%];  $p=0,01$ ).

## DISCUSSÃO:

Nosso estudo foi capaz de dimensionar o cenário de expectativas e sobrevalorização de dermatologistas em formação sobre as redes sociais. Assim como na literatura internacional (51, 39), o *Instagram* apresentou-se como a principal rede social para uso com finalidade profissional em nosso estudo, com a maioria dos entrevistados considerando o uso profissional de redes sociais indispensável para o sucesso profissional.

O fato de já terem sido abordados por pacientes sobre as suas redes sociais profissionais aparentemente pode contribuir para a crescente relevância que o grupo de residentes atribui a presença profissional *online*, uma vez que foi evidenciada correlação positiva entre já possuir rede social profissional ativa e já terem sido abordados por pacientes sobre suas redes sociais profissionais. O grupo residentes que já possuíam rede profissional ativa constituía aqueles que mais postavam no *Instagram*, que mais atribuíam relevância à rede social para e rede profissional e, por isso, consideravam a rede social indispensável para a carreira profissional. Esses dados vão ao encontro de dados da literatura que apontam para a tendência de maior otimismo sobre o uso das redes sociais por profissionais mais jovens em relação a profissionais com maior tempo de atuação (10, 31, 32). Na análise dos nossos dados, consideramos que o fato de terem sido abordados por pacientes possa ser um dos motivadores para já possuírem e valorizarem a rede social profissional.

Quando questionados se consideravam pagar no futuro por um profissional para administração de suas redes sociais profissionais, apenas 12% dos residentes não consideravam. Na comparação entre sexos, homens apresentaram tendência a pagar mais pelo serviço profissional de administração das Redes, enquanto as mulheres mais frequentemente concordaram que é indispensável possuir uma rede so-

cial ativa. Possivelmente, isso também indica que as mulheres tenham maior habilidade no uso das redes, corroborado também pelos dados da tabela 1, os quais mostraram que mulheres têm significativamente mais seguidores.

Muito se discute sobre a desvalorização por parte da população leiga, especialmente mais idosa (33), das credenciais e títulos de especialização de um profissional em detrimento do sucesso em métricas das mídias sociais de influencers, na hora de acessar e confiar em uma informação vinculada *online* (22). De fato, a qualidade de um conteúdo ou do profissional muitas vezes é julgada pela quantidade de curtidas ou seguidores do seu perfil profissional. Impressiona, entretanto, o fato deste não ser apenas a linha de pensamento da população leiga, uma vez que 10% dos residentes entrevistados acreditarem que o sucesso nas redes sociais está significativamente ou totalmente associado à qualidade técnica do profissional.

Quando solicitado a estimar numa escala de 0 a 10 o quão impactante acreditam ser as redes sociais para o desempenho do consultório quanto ao volume de atendimento e valor da consulta, sendo 0 não impactante e 10 totalmente impactante, os residentes responderam em média 8, o que demonstra a grande expectativa colocada sobre o potencial de marketing dos perfis profissionais. Com a finalidade de estimar de fato o impacto das redes sociais em métricas de consultório, foi conduzido o segundo estudo presente neste trabalho com a análise da rede social *Instagram* de médicos dermatologistas com registro de especialista no Brasil e correlação com dados de consultório.

Este estudo apresenta limitações ligadas ao viés de seleção e confirmação, uma vez que os indivíduos captados para a pesquisa foram convidados também através de mídias sociais.

**CONCLUSÃO:**

Nosso estudo confirma a supervalorização do uso de redes sociais com finalidade profissional por residentes em dermatologia no Brasil, antes mesmo da conclusão da residência médica. Há um padrão de comportamento prevalente entre residentes em dermatologia que condiciona o êxito na vida profissional e, menos frequentemente, até a qualidade técnica profissional, ao sucesso nas mídias sociais. Por isso, vê-se uma tendência de investimento de tempo e financeiro no uso das mídias sociais com intenção profissional.

## Referências

1. Ranpariya V, Chu B, Fathy R, Lipoff JB. Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags. *J Am Acad Dermatol*. 2020;83(6):1840–1842.
2. Johnson H, Pomeranz H, Gill L, et al. A deep dive into Instagram's top skinfluencers. *JMIR Dermatol*. 2023;6:e49653.
3. Park JH, Christman MP, Linos E, et al. Dermatology on Instagram: an analysis of hashtags. *J Drugs Dermatol*. 2018;17(4):482.
4. Farsi D. Social media and health care, part I: literature review of social media use by health care providers. *J Med Internet Res*. 2021;23(4):e23205.
5. Ward S, Rojek N. Acne information on Instagram: quality of content and the role of dermatologists on social media. *J Drugs Dermatol*. 2022;21(3):333–335.
6. Pithadia DJ, Reynolds KA, Lee EB, et al. A cross-sectional study of YouTube videos as a source of patient information about topical psoriasis therapies. *J Dermatol Treat*. 2019;31(4):366–369.
7. Szeto MD, Lu J, Chan SA, Kim RH. Social media in dermatology and an overview of popular social media platforms. *Curr Dermatol Rep*. 2021;10(4):97–104.
8. Ahmed F, Lipoff JB. The role of dermatologists in social media: exploring the benefits and risks. *Hautarzt*. 2022;73(5):401–404.
9. Trepanowski N, Grant-Kels JM. Social media dermatologic advice: dermatology without dermatologists. *JAAD Int*. 2023;12:101–102.
10. Ranpariya V, Chu B, Kwatra SG, et al. Instagram influencer definitions and the need for dermatologist engagement on social media. *J Am Acad Dermatol*. 2020;83(6):e449–e450.
11. Taberner R. e-Dermatology: social networks and other web-based tools. *Actas Dermosifiliogr Engl Ed*. 2016;107(2):98–106.
12. Benabio J. The value of social media for dermatologists. *Cutis*. 2013;91(6):269–270.
13. Laughter MR, Dellavalle RP, Dellavalle CC, et al. Social media use in

- dermatology. *Dermatol Sin.* 2020;38(1):28–34.
14. Wong XL, Liu RC, Sebaratnam DF. Evolving role of Instagram in #medicine. *Intern Med J.* 2019;49(10):1329–1332.
  15. Rowson AC, Rowson SJ. Derm-ographics: the Australian dermatologist and social media. *JMIR Dermatol.* 2023;6:e48975.
  16. Militello M, Hanna L, Rehman N, et al. Social media and ethical challenges for the dermatologist. *Curr Dermatol Rep.* 2021;10(4):120–127.
  17. Bressler MY, Gupta R, Marcus L, et al. Risks and benefits of using social media in dermatology: cross-sectional questionnaire study. *JMIR Dermatol.* 2021;4(1):e24737.
  18. Alhayaza G, Chisti M, Binamer Y. The impact of social media on dermatologists and in captivating their patients: a cross-sectional study. *J Dermatol Treat.* 2021;32(3):1–8.
  19. Boen M, Jerdan K. Growing impact of social media in aesthetics: review and debate. *Clin Dermatol.* 2021;40(1):45–48.

## MANUSCRITO

**Título:** O impacto das métricas do perfil profissional no *Instagram* sobre a captação de pacientes e valor da consulta no consultório médico dermatológico: um estudo transversal.

### **Autores:**

Matheus Papa Vieira - Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, Brasil.

Maria Vitória Yuka Messias Nakata - Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, Brasil.

Júlio Kenji Ouchi - Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, Brasil.

Gabriela Roncada Haddad - MD, PhD, Departamento de Dermatologia (Unesp), Botucatu, SP, Brazil.

Juliano Vilaverde Schmitt- MD, PhD, Departamento de Dermatologia (Unesp), Botucatu, SP, Brazil.

**Tabelas:** 4.

**Figuras:** 4.

**Cidade, estado e país em que o estudo foi realizado:** Botucatu, São Paulo, Brasil

### **Correspondência:**

Matheus Papa Vieira

Faculdade de Medicina de Botucatu – Universidade Estadual Paulista, Botucatu, SP, Brasil. Av. Prof. Mário Rubens Guimarães Montenegro, s/n

Rubião Júnior, Botucatu/SP,

Brasil, 18618-970 Email: mpa-

pa.dermato@gmail.com

**Conflito de interesses:** Nenhum.

**Consentimento dos participantes:** obtido

**Aprovação ética:** Este protocolo de estudo foi aprovado pelo comitê de ética institucional (nº6.061.079.).

**Disponibilidade de dados:** Os dados estão disponíveis mediante solicitação ao autorcorrespondente.

## INTRODUÇÃO

As mídias sociais representam a mais moderna das inovações nas comunicações humanas (1) e o termo é amplo e envolve em geral sites e plataformas de aplicativos que permitem a comunicação entre usuários, compartilhamento de ideias, envio de mensagens e a conexão em tempo real (2). Assim como a pele é o órgão responsável pela interface do indivíduo com o meio externo, as redes sociais são hoje a interface entre o indivíduo e o mundo digital. A relevância das redes sociais na sociedade moderna, particularmente na área da saúde, é evidenciada pelo uso profissional, através do qual é possível a disseminação de informações, a escuta digital, a divulgação profissional, o agendamento de consultas ou o acesso das demandas globais do pacientes e manutenção positiva da relação médico-paciente (3).

Atualmente, o *Instagram* se apresenta como uma das plataformas mais promissoras, com mais de 1 bilhão de usuários ativos (4), sendo o Brasil o terceiro país com mais usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia (2). Fundamentado como uma rede de compartilhamento de fotos, vídeos, *stories* (postagens com menos de 24 horas de duração) e *Reels* (vídeos de curta duração), o *Instagram* tem forte apelo visual, o que favorece seu uso no universo da dermatologia (4).

Ainda sobre sua utilização no âmbito da dermatologia, a rede social *Instagram* é mundialmente uma das principais utilizadas para a construção do perfil médico com finalidade profissional na atualidade. Isso decorre tanto da popularidade pelos usuários quanto da ênfase dada por essa plataforma à percepção da imagem corporal, tão explorada pela dermatologia (5). A quantidade de informações sobre a autoimagem corporal promovida pela rede social *Instagram*, além de moldar um comportamento egocêntrico e narcisístico, leva à tendência de exposição não realista apenas de pontos positivos dos indivíduos (6) e consequente obsessão e insatisfação

com a autoimagem (7). Os ideais irrealistas de beleza construídos por fotos e vídeos digitalmente manipulados em mídias sociais são gatilhos para que o indivíduo acredite que seu corpo não esteja nos padrões da normalidade ou note em si imperfeições (8). A edição de imagens é hoje a ferramenta mais utilizada nesse processo de expor imagens pessoais sem imperfeições. Um estudo evidenciou que em média um jovem gasta 6 minutos em edição de foto antes de postá-la, sendo a qualidade de pele é o principal fator alterado em filtros digitais. Logo, indivíduos que editam as próprias fotos são mais propensos a buscarem dermatologistas (9).

A valorização dos novos dermatologistas sobre a importância de suas próprias presenças nas mídias sociais se justifica também pelo entendimento de que houve, nas últimas décadas, uma importante mudança no perfil dos pacientes graças ao aumento de popularidade das redes sociais. Um estudo australiano, por exemplo, evidenciou que metade dos usuários de mídia social as usam por 2 horas e meia por dia em média (10) e são, obviamente, neste período bombardeados por diversas informações médicas e não médicas, as quais são capazes de determinar padrões de comportamento e consumo. Como exemplo, um estudo evidenciou as mídias sociais como um dos fatores independentes mais relevantes a influenciar um indivíduo na compra de produtos de *Skincare* ou realização de procedimentos estéticos, como toxina botulínica ou preenchedores (11,12).

Os pacientes da Era Digital, especialmente os mais jovens, mais frequentemente procuram por informação médica na Internet (5), valorizam cada vez mais a presença *online* dos profissionais (13) e são mais propensos a buscarem dermatologistas ativos em mídias sociais (14), inclusive sendo a presença *online* um fator já associado a melhores avaliações dos profissionais por parte dos pacientes (15) e as próprias avaliações *online* já avaliadas como fator de impacto para melhora da qualidade do atendimento pelos próprios dermatologistas (16). A relevância da presença

dos pacientes em mídias sociais é tão marcante que perfis de pacientes relatando a experiência da doença estão entre as principais postagens do *Instagram* com *hashtags* contendo doenças dermatológicas (17).

É preciso reforçar, entretanto, que o uso das redes sociais por profissionais da saúde demanda atenção especial e utilização cautelosa sobre os riscos e malefícios relacionados, inclusive com potenciais implicações legais, em especial sobre vinculação de conteúdo de má qualidade, dano à imagem profissional, sensacionalismo, conflitos de interesse, fragilização da privacidade do paciente e violação das fronteiras pessoais e profissionais (18, 19, 20, 21). São imprecisos os limites do quanto o médico pode ou não compartilhar em seu perfil profissional (22), uma vez que a percepção do que é ou não apropriado é muito variada entre indivíduos profissionais ou não da área da saúde, com consequentes impactos no julgamento público sobre as qualidades profissionais (23).

Neste contexto de riscos e benefícios, as mídias sociais ascendem na atualidade como ferramenta médica e uma ferramenta de marketing de divulgação do próprio trabalho (21), ao permitir a construção de uma marca vinculada à imagem profissional, criar oportunidade para recomendações entre pacientes e profissionais, constituir fonte para a captação de pacientes e fortalecimento de vínculos profissionais, além servir como plataforma para produção de conteúdo confiável de qualidade com preservação da reputação *online* do profissional (1).

Nenhum estudo prévio que tenhamos conhecimento avaliou se a relevância dada aos profissionais dermatologistas às redes sociais profissionais se justifica na prática através da relação entre as métricas de perfis sociais sobre dados de consultório, como ganhos monetários e captação de paciente.

## MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal, no qual foram obtidos dados sobre todos os dermatologistas credenciados e registrados com dados públicos no site da Sociedade Brasileira de Dermatologia (<https://www.sbd.org.br/localizador/>) em Julho de 2023. Os registros foram tabulados e ordenados de forma aleatória através de números randômicos gerados por planilha eletrônica. Após isso, foram buscados seus perfis profissionais na rede social *Instagram* seguindo sequencialmente a tabela aleatória gerada previamente. A busca pelo perfil de *Instagram* destes dermatologistas foi realizada através da barra de pesquisa disponibilizada no *Instagram* com o nome completo do médico ou com acréscimo de palavras chaves como “Dr.”, “Dra.”, “dermato”, “dermatologia” ou “dermatologista”. A análise dos perfis ocorreu entre Julho de 2023 e Setembro de 2023. Foram excluídos médicos dermatologistas que não possuíam rede social ou aqueles cuja rede social não foi encontrada através das palavras chaves, médicos dermatologistas com perfil de *Instagram* fechado para acesso público, médicos dermatologistas com perfis na rede social *Instagram* exclusivamente pessoais, sem postagens dermatológicas.

Neste estudo, foram consideradas redes profissionais aquelas que possuísem ao menos 1 postagem entre as últimas 10 postagens com conteúdo dermatológico qualquer, seja com intuito educacional, de divulgação de produto/procedimento ou divulgação pessoal. Foram coletados destas redes o número de seguidores, de seguidos e de postagens (apêndice 3). As últimas 10 postagens foram avaliadas quanto ao tipo de conteúdo sendo categorizados entre conteúdos de cunho dermatológico e conteúdos de cunho não dermatológico ou pessoais, e, dentre estes, foram registradas as postagens com mais e menos comentários e curtidas. Os últimos 10 *Reels* foram categorizados entre sobre conteúdos de dermatologia ou não e, dentre

estes, foram registrados os *Reels* com mais e menos visualizações.

Após esta fase, foram buscadas informações entre Setembro de 2023 e Julho de 2024, sobre o atendimento dermatológico (apêndice 4) dos dermatologistas que possuíam redes profissionais, através de ligação telefônica ou aplicativos de mensagens. As informações coletadas foram o valor da consulta particular, se atende seguro saúde/convênio, tempo de espera para consulta particular e por seguro saúde/convênio e se utiliza equipamentos para procedimentos cosmiátricos no consultório. Nesta etapa, foram excluídos dermatologistas cujo número de consultório não foi encontrado ou não foi possível conseguir contato através de ligação telefônica ou mensagem eletrônica. Nesta etapa, não foi necessário excluir profissionais que não atendiam em consultório particular, pois todos os entrevistados trabalhavam em rede privada.

Também foram obtidas informações sobre o tamanho da população da principal cidade que atende através do censo de 2010 e o ano de registro do médico no conselho regional de medicina. Os dados foram submetidos à avaliação descritiva e foi avaliada a correlação entre o valor da consulta particular e as demais variáveis estudadas, e a correlação entre o número de seguidores e variáveis demográficas e sobre demais características do perfil na rede social. As correlações foram analisadas através do índice de correlação de Spearman e a comparação entre medianas foi realizada pelo teste de Mann-Whitney, após não normalidade verificada pelo teste de Shapiro-Wilk.

As variáveis com  $p < 0,3$  foram incluídas em modelo linear generalizado com distribuição tipo gama e função de ligação logarítmica, submetido a um processo de seleção do modelo final do tipo “backward-stepwise” mantendo variáveis com  $p < 0,3$ . O tamanho amostral foi calculado para identificar uma correlação maior ou igual a 0,2 entre o número de seguidores nas redes sociais e o valor da consulta médica

particular.

Foram considerados significativos valores de  $p \leq 0,05$  bicaudal.

Este protocolo de estudo foi aprovado pelo comitê de ética institucional (nº6.061.079.).

## RESULTADOS

Foram identificadas as redes sociais de 390 dermatologistas, selecionados aleatoriamente a partir do registro publicamente disponível de dermatologistas da Sociedade Brasileira de Dermatologia (<https://www.sbd.org.br/localizador/>).

Conforme dados presentes na tabela 2, dos 390 avaliados, 313(87%) apresentavam conta com divulgação profissional no *Instagram*. Do total, 267 (85%) era profissionais do gênero feminino e 46 (15%) do gênero masculino. O número médio de postagens na rede profissional era de 406,5 postagens e número médio de seguidores 2694,5 seguidores. Quando avaliadas as últimas 10 postagens do perfil profissional, em média 6 postagens em 10 (60%) eram de cunho dermatológico e 2 em 10 postagens (20%) sobre procedimentos dermatológicos. Os *Reels* representavam as ferramentas com mais engajamento de visualizações quando comparado a postagens comuns.

**Tabela 2-** Características obtidas a partir da avaliação dos perfis de *Instagram* dos profissionais (n = 313).

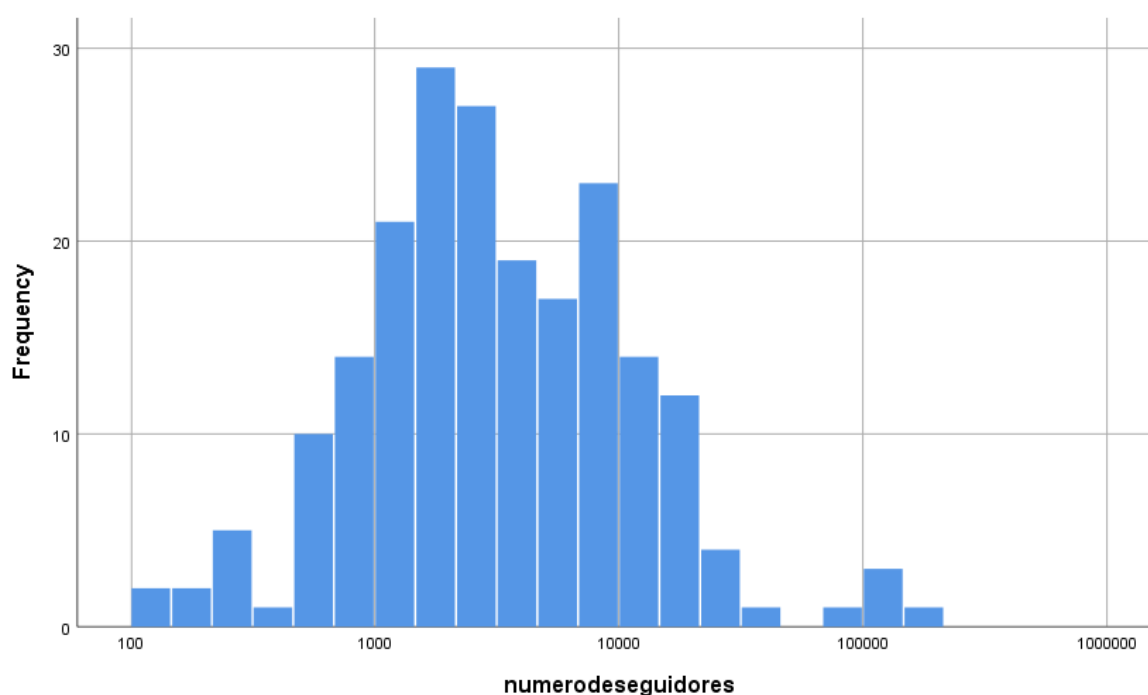
Característica	Valor
Gênero	
Feminino	267 (85%)
Masculino	46 (15%)
Número de postagens*	406,5 (160 - 772)
Número de seguidores*	2694,5 (1298 a 6656)
Número de pessoas que segue*	1094,5 (542 - 1938)
Proporção entre seguidores e seguidos*	2,54 (1,47 - 5,06)
Número de postagens de conteúdo não dermatológico*†	3 (1 a 6)
Número de postagens de conteúdo pessoal e lazer*†	1 (0 a 4)
Número de postagens de conteúdo dermatológico*†	6 (3 a 8)

Número de postagens sobre procedimentos dermatológicos*†	2 (0 a 2)
Número de postagens sobre produtos dermatológicos / medicamentos*†	0 (0 a 0)
Postagem com mais <i>likes</i> *†	136,5 (69 - 237)
Postagem com menos <i>likes</i> *†	12 (6 - 23)
Postagem com mais comentários*†	17 (8 - 39)
Postagem com menos comentários*†	0 (0 - 1)
<i>Reels</i> mais visualizados*†	2083 (736 - 5300)
<i>Reels</i> menos visualizados*†	294,5 (90 - 602)
<i>Reels</i> de conteúdo não dermatológico*†	1 (0 - 3)

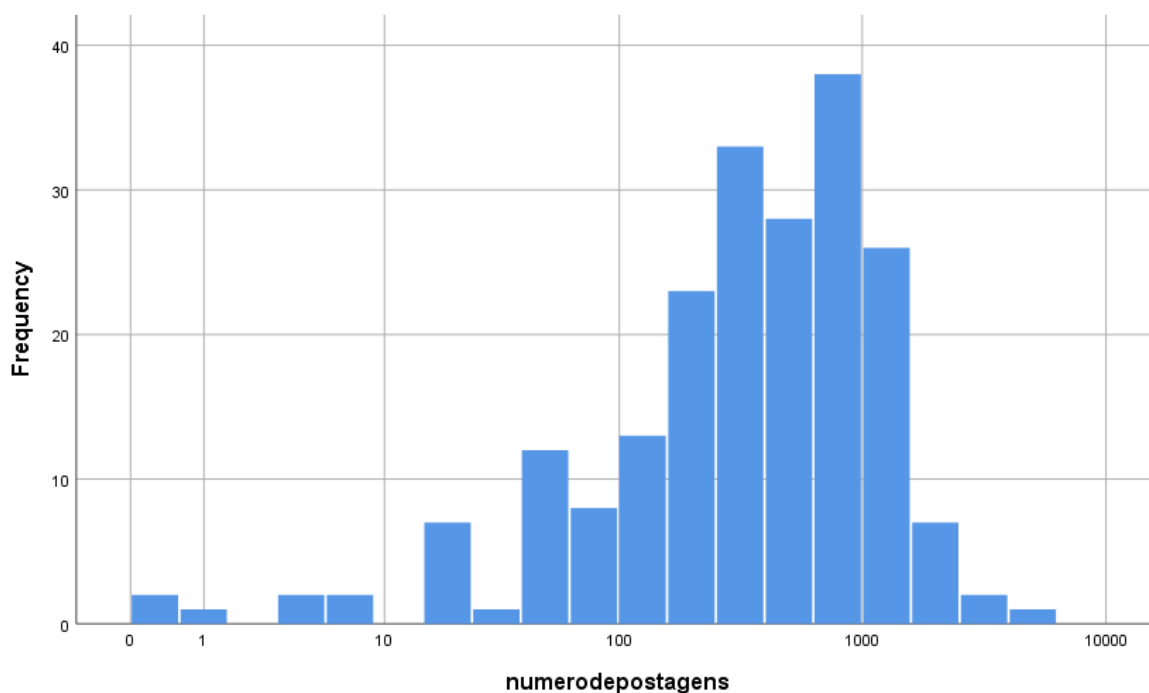
\* Mediana (p25 – p75)

† Considerando 10 últimas postagens ou *Reels*

Tanto a frequência de postagens quanto a frequência de número de seguidores foram ilustradas graficamente evidenciando tendência em escala logarítmica (gráficos 1 e 2).



**Gráfico 1** - Frequência do número de seguidores no *Instagram* de dermatologistas avaliados (escala logarítmica).



**Gráfico 2** - Frequência do número de postagens no *Instagram* dos dermatologistas avaliados (Escala logarítmica).

Dos 390 dermatologistas incluídos inicialmente, foi possível obter informação de atendimento em consultório de 216, conforme tabela 3.

**Tabela 3-** Dados de atendimento de consultório obtidos (n = 216).

Característica	Valor
Gênero	
Feminino	182 (84%)
Masculino	34 (16%)
Tempo de registro em anos no CRM*	17 (13 - 24)
População da principal cidade que atende (mil hab.)*	1332 (255 - 6211)

Atende convênio médico	100 (46%)
Atende consulta particular	216 (100%)
Utiliza equipamentos para procedimentos cosmiátricos no consultório	159 (74%)
Valor em reais da consulta particular*	450 (350 - 600)
Valor em reais da consulta mais frequentemente cobrado (moda)	400 (16%)
Tempo de espera em dias para consulta por convênios*	7 (3 a 18)
Tempo de espera em dias para consulta particular*	6 (2 a 14)

\* Mediana (p25 – p75)

Na tabela 4, as variáveis estudadas foram correlacionadas com o valor da consulta. Nesta avaliação, identificou-se na análise multivariada que o tempo de registro no CRM, o tamanho da população da cidade de atuação, o número de postagens, o número de seguidores, uso de tecnologias no consultório, tempo de espera por consulta particular e não atender convênios se correlacionaram significativamente com o valor da consulta.

Quando dividindo a amostra entre aqueles com mais e menos anos de registro (mediana = 17), verifica-se correlação significativa entre o valor da consulta e número de seguidores (gráfico 4) no grupo de registro mais recente (Rho de Spearman = 0,35;  $p < 0,01$ ), porém não significativa no outro grupo (Rho de Spearman = 0,16;  $p = 0,10$ ).

**Tabela 4** - Relação das variáveis estudadas e sua associação com o valor da consulta particular (n=216):

Característica	Valores	p	p (multi)‡
Gênero*			
Feminino	450 (350 - 600)	-	-
Masculino	410 (350 - 500)	0,17	-
Tempo de registro no CRM†	0,26	<0,01	<0,01

População da cidade de atendimento†	0,40	<b>&lt;0,01</b>	<b>&lt;0,01</b>
Número de postagens†	0,26	<b>&lt;0,01</b>	<b>0,05</b>
Número de seguidores†	0,25	<b>&lt;0,01</b>	<b>0,03</b>
Número de pessoas que segue†	0,08	0,26	-
Proporção entre seguidores e seguidos†	0,25	<b>&lt;0,01</b>	-
Número de postagens não dermatológicas†	0,12	0,10	0,17
Número de postagens de conteúdo pessoal e lazer†	0,09	0,18	-
Número de postagens de conteúdo dermatológico†	-0,02	0,80	-
Número de postagens sobre procedimentos dermatológicos†	0,09	0,21	-
Número de postagens sobre produtos dermatológicos / medicamentos†	0,14	<b>0,04</b>	0,21
<i>Reels</i> mais visualizado†	0,17	<b>0,01</b>	-
<i>Reels</i> menos visualizado†	0,11	0,12	-
Visualização proporcional de <i>Reels</i> †	0,05	0,48	-
Número de reels não relacionados à dermatologia†	0,17	<b>0,01</b>	-
Utiliza equipamentos para cosmiatria em consultório*			
Sim	450 (350 - 660)	<b>&lt;0,01</b>	<b>&lt;0,01</b>
Não	400 (300 - 500)	-	-
Tempo de espera para consulta†	0,17	<b>0,01</b>	<b>0,01</b>
Atende convênios médicos*			
Sim	400 (300 - 500)	-	-
Não	505 (400 - 710)	<b>&lt;0,01</b>	<b>&lt;0,01</b>

\*Mediana (p25 – p75); Teste de Mann-Withney.

† Rho de Spearman.

v‡ Modelo linear generalizado; modelo final mantendo variáveis com  $p < 0,30$  por algoritmo tipo “*backward-stepwise*”

Da mesma forma, foi avaliada a correlação das variáveis estudadas com os números de seguidores na rede profissional (tabela 5). Nesta avaliação, identificou-se na análise multivariada que os determinantes significativos para um maior número

de seguidores foram o número de postagens, número de pessoas que segue e postagens de conteúdos relacionados à procedimentos cosmiátricos.

**Tabela 5** - Variáveis associadas ao número de seguidores (incluindo apenas rede profissional, n = 313):

	Seguidores	p	p (multi) ‡
Gênero*			
Feminino	2704 (1467 - 6947)	-	-
Masculino	1966 (648 - 4366)	<b>0,05</b>	-
Tempo de registro †	-0,14	<b>0,05</b>	-
População cidade †	-0,10	0,10	-
Número de postagens †	0,73	<b>&lt;0,01</b>	<b>&lt;0,01</b>
Número de pessoas que segue †	0,56	<b>&lt;0,01</b>	<b>0,01</b>
Postagem não dermatologia †	-0,11	<b>0,05</b>	0,12
Postagens pessoal e lazer †	-0,11	0,06	0,12
Postagens sobre informações dermatológicas †	0,26	<b>&lt;0,01</b>	0,26
Postagem sobre procedimentos cosmiátricos †	0,31	<b>&lt;0,01</b>	<b>&lt;0,01</b>
Postagem sobre produtos dermatológicos †	0,12	<b>0,03</b>	0,29
Reels não dermatologia †	0,16	<b>&lt;0,01</b>	-

\*Mediana (p25 – p75); Teste de Mann-Withney.

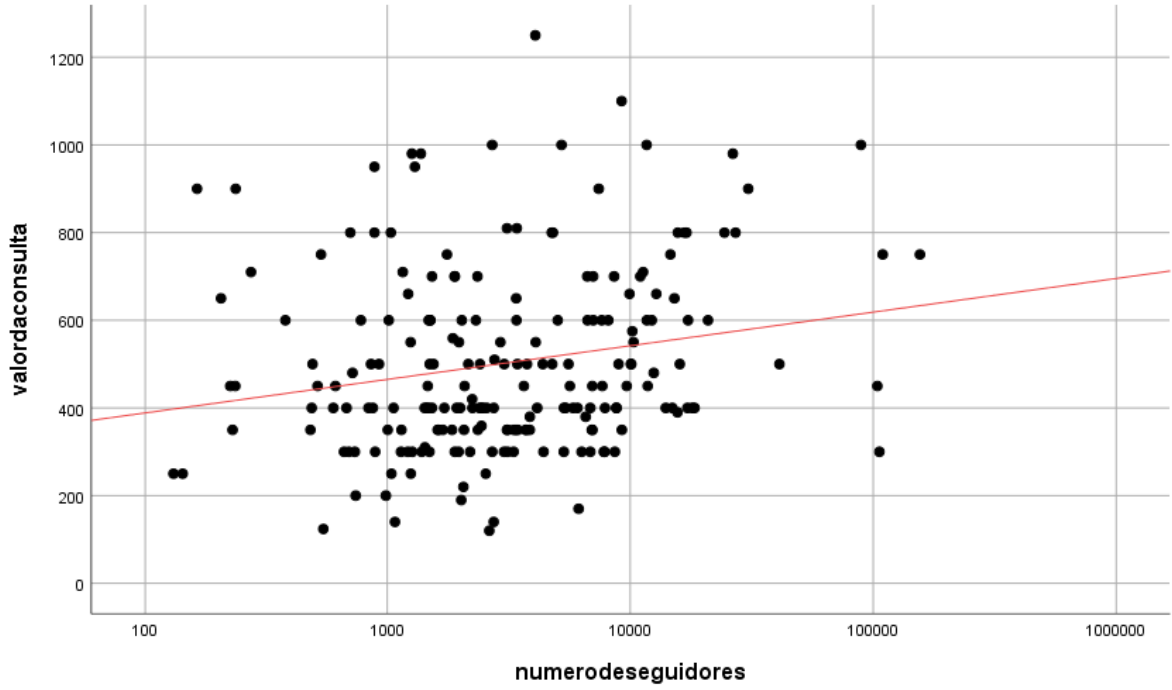
† Rho de Spearman.

v‡ Modelo linear generalizado; modelo final mantendo variáveis com  $p < 0,30$  por algoritmo tipo “*backward-stepwise*”

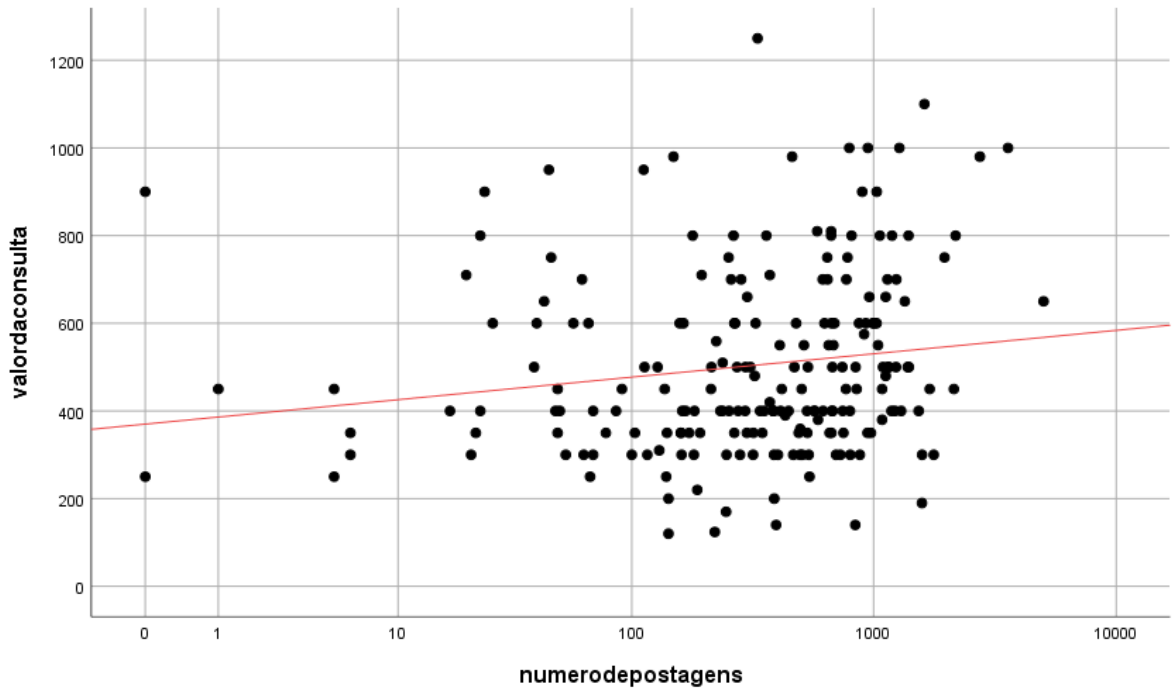
O tempo de espera para consulta não se correlacionou com o número de seguidores (Rho de Spearman = 0,05;  $p = 0,54$ ) ou com o número de postagens (Rho de Spearman = 0,11;  $p = 0,14$ ).

Os gráficos 3 e 4 ilustram a correlação entre número de seguidores e valor da

consulta e entre número de postagens e valor da consulta, respectivamente.



**Grafico 3** -.Correlação entre número de seguidores e valor da consulta.



**Grafico 4** - Correlação entre número de postagens e valor da consulta.

## DISCUSSÃO

Nosso trabalho conseguiu analisar de forma representativa o perfil de profissionais dermatologistas no cenário nacional brasileiro. A análise dos perfis profissionais mostrou prevalência de profissionais do gênero feminino. A avaliação dos conteúdos postados na rede profissional evidenciou que, das 10 últimas postagens avaliadas, havia tendência de mesclar conteúdos dermatológicos e não dermatológicos ou pessoais, com em média 60% do conteúdo com assuntos dermatológicos, 30% de conteúdos não dermatológicos e 10% com conteúdo de caráter pessoal ou lazer. Esses números concordam com a análise semelhante de perfil de dermatologistas influencers americanos realizada num estudo, o qual evidenciou cerca de metade de postagens com fins educacionais, 30% com informações pessoais, 10% sobre carreira e conquistas e 10% propagandas (34).

Quando avaliada a correlação das variáveis estudadas com o número de seguidores na rede profissional, a análise multivariada evidenciou serem os principais determinantes para um maior número de seguidores tanto o número de postagens quanto a presença de postagens relacionadas a procedimentos estéticos. Um estudo que comparou o engajamento de postagens em perfis profissionais já havia evidenciado resultado semelhante com engajamento maior em postagens de cunho pessoal e postagens contendo conteúdo estético (35), evidenciando serem estes os principais temas de interesse daqueles que seguem dermatologistas em redes sociais.

Já na correlação das variáveis estudadas com o valor da consulta, identificou-se na análise multivariada que o tempo de registro no Conselho Médico Regional (CRM), a população da cidade de atendimento, o número de seguidores, o número de postagens, utilizar equipamentos cosmiátricos em consultório, o tempo de espera para consulta e não atender convênios médicos tiveram impacto no valor da consul-

ta. Apesar de haver correlação com o número de seguidores e postagens, ela foi desprezível e menos significativa que as demais variáveis na análise multivariada. Por outro lado, quando dividimos a nossa amostra de acordo o tempo de registro médico, analisando o subgrupo de dermatologistas com registro mais recente, observamos correlação significativa entre valor da consulta e número de seguidores; esta correlação foi insignificante naqueles com registro mais antigo. Isso pode corroborar pela supervalorização das redes sociais em especial por dermatologistas mais jovens. Além disso, podemos sugerir que este impacto das redes sociais ocorra principalmente no início da carreira.

Consideramos o fato do valor da consulta estar associado ao tempo de registro no Conselho Regional de Medicina (CRM) um padrão de comportamento de valorização do profissional com relação ao próprio trabalho com experiência adquirida com o tempo. Já a relação positiva com a população da cidade de atuação um possível reflexo de leis de oferta e demanda, uma vez que uma maior população fornece um mercado mais amplo e diverso com possibilidade de aumento dos valores de serviços. A relação positiva entre o valor e o tempo de espera de consulta também pode ser explicada pelas leis do do mercado; apesar do nosso estudo não ser capaz de distinguir entre profissionais a carga horária semanal de trabalho, há possibilidade de de que indivíduos que cobram mais na consulta ofertarem menos vagas semanais para agendamento de consulta, o que poderia explicar a correlação encontrada.

A correlação positiva entre valor da consulta e uso de equipamentos cosmiátricos pode ser explicada pelo fato de tecnologias, como ultrassom microfocado ou *lasers*, serem elementos capazes agregar valor ao preço do serviço da clínica. Entretanto, importante enfatizar que, durante a pesquisa de investigação com dados de consultório, não houve distinção nesse estudo de clínicas que eram detentoras estes equipamentos das clínicas que alugavam tais aparelhos certos dias da semana ou

mês.

Entre as métricas de *Instagram*, a análise multivariada mostrou correlação positiva, apesar de não tão forte como as das outras variáveis descritas, apenas com o número de seguidores e o número de postagens dos perfis profissionais. Isso evidencia um ganho pequeno agregado ao valor da consulta pela exposição profissional nas redes sociais, quando comparado às outras variáveis avaliadas, principalmente pelo tempo de registro médico e pela população da cidade em que trabalham.

Apesar desta crescente expectativa dos profissionais sobre os perfis profissionais *online* para a captação de pacientes, outros estudos já evidenciaram que na hora da escolha de um profissional, o fator mais importante na decisão é a recomendação de familiares e amigos ou já conhecerem este profissional, em detrimento da escolha de profissionais que conheceram apenas através das mídias sociais (33, 36). Nosso estudo enfraquece a ideia de que a presença *online* seja fator determinante para a manutenção de uma agenda repleta de pacientes, pois não houve diferença entre quaisquer dados dos perfis avaliados com o tempo de espera para marcação de consulta.

Apesar do nosso estudo não evidenciar a presença *online* e métricas em redes sociais como fatores determinantes exclusivos sobre valor de consulta ou captação de pacientes, reforçamos que existem outros importantes ganhos independentes associados ao uso profissional competente das mídias sociais. Ao não manter uma presença *online*, o dermatologista perde oportunidades de manter com pacientes um canal de comunicação que pode influenciar a sua prática. Um olhar atento sobre o comportamento de potenciais pacientes e das tendências *online* permite que ele tenha vantagens sobre outros profissionais. Pode-se fornecer informações de qualidade, discutir preocupações de pacientes, compartilhar imagens e relatos com finalidades educativas, combater estigmas de algumas doenças e melhorar desfechos em

saúde (18, 37).

Reforçam-se as recomendações sobre necessidade do uso consciente das redes sociais com intuito profissional, com descrição das qualificações profissionais na biografia para confirmar autoridade no assunto; postura proativa frente à produção de conteúdos com finalidade educacional e conscientização da necessidade de busca por profissionais qualificados para agendamento de consultas. Sempre com atenção e respeito aos preceitos éticos da profissão médica, em especial quando houver exposição de imagens ou relatos clínicos de pacientes, com uso indispensável de termo de consentimento (38).

Este estudo apresenta limitações ligadas a viés de confirmação e limitações vinculadas à impossibilidade de padronizar entre os dermatologistas entrevistados a carga horária trabalhada, o que pode influir na disponibilidade de vagas para agendamento de consulta ou valor cobrado por consulta, por exemplo. A análise multivariada foi utilizada para poder equilibrar os possíveis vieses.

## CONCLUSÃO

Este estudo confirma a existência de impactos das métricas do *Instagram* sobre o valor da consulta, porém não se pode superestimar os potenciais benefícios do perfil profissional dessa rede em detrimento de outras variáveis não relacionadas à exposição *online*, como tempo de registro no CRM e população da cidade atendida, por exemplo. Nossos dados não evidenciam relação positiva entre métricas do *Instagram* e tempo para marcação de consulta. Reforçamos haver benefícios do uso profissional de mídias sociais, para além dos interesses de marketing e ganhos financeiros, se usadas de maneira consciente e de acordo com preceitos éticos.

## Referências

1. Benabio J. The value of social media for dermatologists. *Cutis*. 2013;91(6):269–270.
2. Laughter MR, Dellavalle RP, Dellavalle CC, et al. Social media use in dermatology. *Dermatol Sin*. 2020;38(1):28–34.
3. DeBord LC, Patel RR, Cowan KE, et al. Social media in dermatology: clinical relevance, academic value, and trends across platforms. *J Dermatol Treat*. 2019;30(5):511–518.
4. Szeto MD, Lu J, Chan SA, Kim RH. Social media in dermatology and an overview of popular social media platforms. *Curr Dermatol Rep*. 2021;10(4):97–104.
5. Agrawal H, Agrawal S. Impact of social media and photo-editing practice on seeking cosmetic dermatology care. *Clin Cosmet Investig Dermatol*. 2021;14:1377–1385.
6. Kuss DJ, Griffiths MD. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *Int J Environ Res Public Health*. 2011;8(9):3528–3552.
7. Rieder EA, Mu EW, Amin N, et al. Dermatology in contemporary times: building awareness of social media’s association with adolescent skin disease and mental health. *J Drugs Dermatol*. 2023;22(8):817–825.
8. Alsaidan MS, Alharthy A, Almanea RS, et al. The prevalence and determinants of body dysmorphic disorder among young social media users: a cross-sectional study. *Dermatol Rep*. 2020;12(3):8774.
9. Szeto MD, Chan SA, Lu J, et al. Dermatologist influencers on social media: Instagram reels and TikTok interactive short videos. *J Am Acad Dermatol*. 2021;85(3).
10. Rowson AC, Rowson SJ. Derm-ographics: the Australian dermatologist and social media. *JMIR Dermatol*. 2023;6:e48975.
11. Hopkins ZH, Moreno C, Secrest AM. Influence of social media on cosmetic procedure interest. *J Clin Aesthet Dermatol*. 2020;13(1):28.
12. American Society for Dermatologic Surgery. Consumer survey on cosmetic dermatologic procedures [Internet]. 2019 [cited 2020 Feb 22]. Available from: <https://www.asds.net/medical-professionals/practice-resources/>

[asds-consumer-survey-on-cosmetic-dermatologic-procedures](#)

13. Ahmed F, Lipoff JB. The role of dermatologists in social media: exploring the benefits and risks. *Hautarzt*. 2022;73(5):401–404.
14. Schoenberg E, Ferris LK, Ahmed A, et al. Public social media consultations for dermatologic conditions: an online survey. *Dermatol Online J*. 2020;26(3):13030/qt5ht4k2rh.
15. Damanpour S, Singarajah D, Pourang A, et al. Social media activity is associated with higher physician ratings by patients. *JAAD Int*. 2021;84(5):1455–1458.
16. Cao S, Smith GP. Bringing big data from social media reviews to quality improvement. *J Am Acad Dermatol*. 2018;79(5):951–952.
17. Braunberger T, Wernli M, Buescher L, et al. Global skin diseases on Instagram hashtags. *Dermatol Online J*. 2017;23(5):13030/qt7sk410j3.
18. Ventola CL. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P T*. 2014;39(7):491–520.
19. George DR, Rovniak LS, Kraschnewski JL. Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clin Obstet Gynecol*. 2013;56(3):453–462.
20. Kluger N. Faut-il craindre les réseaux sociaux en dermatologie? *Ann Dermatol Venereol*. 2019;146(11):691–695.
21. Taberner R. e-Dermatology: social networks and other web-based tools. *Actas Dermosifiliogr Engl Ed*. 2016;107(2):98–106.
22. Boen M, Jerdan K. Growing impact of social media in aesthetics: review and debate. *Clin Dermatol*. 2021;40(1):45–48.
23. Jain A, Petty EM, Jaber RM, Tackett S. What is appropriate to post on social media? Ratings from students, faculty members and the public. *Med Educ*. 2014;48(2):157–169.
24. Sierro TJ, Young PM, Melton S, Dellavalle RP. Dermatologists in social media: a study on top influencers, posts, and user engagement. *J Am Acad Dermatol*. 2020;83(5):1452–1455.
25. Klietz ML, Frankel AS, Rossi AM, et al. Social media marketing: what do prospective patients want to see? *Aesthet Surg J*. 2019;40(5):577–583.
26. Alhayaza G, Chisti M, Binamer Y. The impact of social media on dermatologists and in captivating their patients: a cross-sectional study. *J Derma-*

*tol Treat.* 2021;32(3):1–8.

27. Albeshri M, Alotaibi N, Alharbi A, et al. The influence of modern social media on dermatologist selection by patients. *Cureus.* 2020;12(12):e11822.
28. DeBord LC, Patel RR, Cowan KE, et al. Social media in dermatology: clinical relevance, academic value, and trends across platforms. *J Dermatol Treat.* 2019;30(5):511–518.
29. Wong XL, Liu RC, Sebaratnam DF. Evolving role of Instagram in #medicine. *Intern Med J.* 2019;49(10):1329–1332.

## CONCLUSÃO

Este estudo evidencia a crescente supervalorização pelos profissionais dermatologistas brasileiros, especialmente os mais jovens, e investimento crescente em mídias sociais, especificamente o *Instagram*, visando a promoção pessoal, marketing e captação de pacientes. Residentes que já possuíam rede profissionais mais frequentemente postavam no *Instagram*, atribuíam maior relevância para a rede social em suas carreiras e mais frequentemente foram abordados por pacientes sobre as suas redes sociais. A análise multivariada constatou que dados de engajamento de *Instagram*, como número de seguidores e postagens tiveram correlação fraca, porém positiva sobre o valor da consulta; enquanto que as variáveis com maior impacto sobre o valor da consulta dermatológica foram o tempo de registro no Conselho Regional de Medicina (CRM) e o tamanho da cidade de atuação. Esses dados fortalecem ideias sobre a importância e benefício do uso profissional consciente das redes sociais, porém desencoraja a sua supervalorização.

## APÊNDICE 1

### TERMO DE *CONSENTIMENTO* LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

*(Incluso no questionário online)*

Você está sendo convidado(a) para participar de um projeto de pesquisa chamado “O uso das redes sociais como forma de atuação e divulgação pessoal e seu impacto na prática da dermatologia na atualidade”.

É através das pesquisas clínicas que ocorrem os avanços importantes em todas as áreas, e sua participação é fundamental. Esta pesquisa pretende estudar a influências das redes sociais na prática profissional do médico dermatologista e como isso impacta a captação de pacientes, a divulgação de informações médicas dermatológicas e os reflexos deste alcance na prática diária.

Caso você participe da pesquisa, serão feitas algumas perguntas através de questionário *online* ou através de telefonema. Solicitamos que você responda as perguntas com o máximo de compromisso e de maneira verdadeira. Todas as informações pessoais que possam identificá-lo(a) ficarão sobre sigilo durante toda a pesquisa. Caso você não queira participar da pesquisa, é seu direito e isso não vai interferir com o seu andamento.

Caso você precise de orientação ou auxílio, você pode procurar os responsáveis pela pesquisa, Dr. Juliano Vilaverde Schmitt e Matheus Papa de segunda à sexta-feira através dos telefones (14) 3880-1270 e (14) 3880-1259. Para dúvidas adicionais você poderá entrar em contato com o Comitê de Ética através dos fones: 380-1608 ou 38801609.

Estão garantidas todas as informações que você necessitar, antes durante e depois do estudo. Uma via desse termo de consentimento será encaminhada a você, e outra será arquivada junto ao pesquisador. A sua participação neste estudo é voluntária. Assim, se você não quiser mais fazer parte da pesquisa poderá solicitar de volta o termo de consentimento livre esclarecido assinado. As informações relacionadas ao estudo poderão ser inspecionadas pelos médicos que executam a pesquisa e pelas autoridades legais. No entanto, se qualquer informação for divulgada em relatório ou publicação, isto será feito sob forma codificada, para que seu nome ou sua identificação sejam privativos.

Todas as despesas necessárias para a realização da pesquisa são da responsabilidade do pesquisador. Pela sua participação no estudo, você não receberá nenhum valor em dinheiro. Quando os resultados forem publicados, não aparecerá seu nome, e sim um código.

Pesquisador(a): Juliano Vilaverde Schmitt. Departamento de Dermatologia e Radioterapia da Faculdade de Medicina de Botucatu-Unesp, Distrito de Rubião Jr, S/N, Botucatu-SP. Fone: (14) 3880-1270 e 3880-1259. E-mail: [julivs@gmail.com](mailto:julivs@gmail.com).

**APÊNDICE 2:**

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE MEDICINA DE BOTUCATU  
DEPARTAMENTO DE DERMATOLOGIA E RADIOTERAPIA

---

**Questionário online a ser preenchido por médicos residentes em dermatologia na plataforma GoogleForms:**

1. Nome:
2. Sexo / Gênero
3. Ano de início da residência médica:
4. Estado onde realiza residência médica:
5. Estado onde pretende exercer a prática dermatológica:
6. Cidade onde deseja exercer a prática dermatológica:
7. Com que frequência você visualiza cada uma das seguintes redes sociais:
  - a) Facebook: ( ) Mais de 10 vezes por dia.  
( ) 5 a 10 vezes por dia.  
( ) 1 a 5 vezes por dia.  
( ) Menos de uma vez por dia.
  - b) Instagram: ( ) Mais de 10 vezes por dia.  
( ) 5 a 10 vezes por dia.  
( ) 1 a 5 vezes por dia.  
( ) Menos de uma vez por dia.
  - c) Tiktok: ( ) Mais de 10 vezes por dia.

5 a 10 vezes  
por dia.

1 a 5 vezes  
por dia.

Menos de  
uma vez por dia.

d) Twitter:  Mais de 10 vezes  
por dia.

5 a 10 vezes  
por dia.

1 a 5 vezes  
por dia.

Menos de  
uma vez por dia.

8. Com que frequência você posta em cada uma das seguintes redes sociais:

a) Facebook:  Mais de 5 ve-  
zes por dia.

1 a 5 vezes  
por dia.

1 a 6 vezes  
por semana.

Menos de  
uma vez por  
semana.

b) Instagram:  Mais de 5 vezes  
por dia.

1 a 5 vezes  
por dia.

1 a 6 vezes  
por semana.

Menos de  
uma vez por  
semana.

c) Tiktok:  Mais de 5 vezes  
por dia.

1 a 5 vezes  
por dia.

1 a 6 vezes  
por semana.

Menos de  
uma vez por  
semana.

- d) Twitter:  Mais de 5 vezes por dia.  
 1 a 5 vezes por dia.  
 1 a 6 vezes por semana.  
 Menos de uma vez por semana.

9. Com que frequência você posta conteúdo relacionado a dermatologia em cada uma das seguintes redes sociais:

- a) Facebook:  Mais de 5 vezes por dia.  
 1 a 5 vezes por dia.  
 1 a 6 vezes por semana.  
 Menos de uma vez por semana.

- b) Instagram:  Mais de 5 vezes por dia.  
 1 a 5 vezes por dia.  
 1 a 6 vezes por semana.  
 Menos de uma vez por semana.

- c) Tiktok:  Mais de 5 vezes por dia.  
 1 a 5 vezes por dia.  
 1 a 6 vezes por semana.  
 Menos de uma vez por semana.

- d) Twitter:  Mais de 5 vezes por dia.  
 1 a 5 vezes por dia.

- 1 a 6 vezes por semana.
- Menos de uma vez por semana.

10. Você acompanha dermatologistas nas redes sociais:
- Diariamente
  - Algumas vezes por semana
  - Algumas vezes por mês
  - Não acompanho dermatologistas nas redes sociais Você utiliza alguma conta de rede social como meio de divulgação/promoção profissional sua:
  - Sim
  - Não

11. Qual(is) rede(s) social(is) você considera importante ter uma conta de divulgação/promoção profissional:
- Facebook
  - Instagram
  - Tiktok
  - Twitter
  - Outra: \_\_\_\_\_
  - Nenhuma

12. Quão relevante você considera ter uma conta de divulgação profissional nas redes sociais para a sua carreira (Dê uma nota de 0 a 10):
- Nada relevante (0) \_\_\_\_\_ (10) Extremamente relevante

13. Você considera pagar por um serviço para orientação e manutenção das suas redes sociais profissionais no futuro:
- Certamente
  - Provavelmente
  - Possivelmente
  - Não considero

14. Qual valor você consideraria pagar/investir por mês para manter suas redes sociais profissionais (Valor em reais, sendo zero se não pagaria):

15. Qual o impacto você acredita que as redes sociais teriam no desempenho do seu consultório dermatológico, como volume de pacientes e valores de consulta (Dê uma nota de 0 a 10):

Nenhum impacto (0) \_\_\_\_\_ (10) Altíssimo impacto

16. Você acredita que o sucesso nas redes sociais de dermatologistas está associado à sua qualidade técnica/dermatológica:

- Não estão correlacionados
- Estão um pouco correlacionados
- Estão significativamente correlacionados
- Estão muito/totalmente correlacionados

17. Você acredita que seja hoje indispensável para um médico dermatologista ter redes sociais profissionais ativas?

- Concordo completamente
- Concordo parcialmente
- Não possuo opinião
- Discordo parcialmente
- Discordo completamente

18. Você já foi abordado por pacientes questionando sobre suas redes sociais:

- Sim
- Não

19. Selecione os motivos pelos quais você acredita ser importante para um médico dermatologista ter redes sociais ativas (selecione os itens que está de acordo):

- Fornecer informações médicas confiáveis.
- Criar uma marca pessoal.
- Marketing pessoal.
- Captação de pacientes.
- Aproximar relações com pacientes.
- Pressão externa de outros profissionais para criação de redes sociais.
- Agregar mais valor à consulta e procedimentos.
- Exigência hospitalar / clínica.
- Outro \_\_\_\_\_
- Nenhum

**APÊNDICE 3:****PROTOCOLO DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES DA REDE SOCIAL INSTAGRAM:**

Nome do médico:

CRM / RQE:

Ano de registro do primeiro CRM:

Cidade / Estado:

Número de postagens:

Número de seguidores:

Números de pessoas seguidas:

Sobre últimos 10 postagens:

- Quantas postagens são não relacionadas a dermatologia.
- Quantas postagens apresentam conteúdo sobre atividades pessoais ou lazer.
- Quantas postagens apresentam conteúdo sobre informação dermatológica.
- Quantas postagens apresentam conteúdo sobre divulgação de procedimento ou tecnologia.
- Quantas postagens apresentam conteúdo sobre divulgação de produto dermatológico.

Sobre últimos 10 *Reels*:

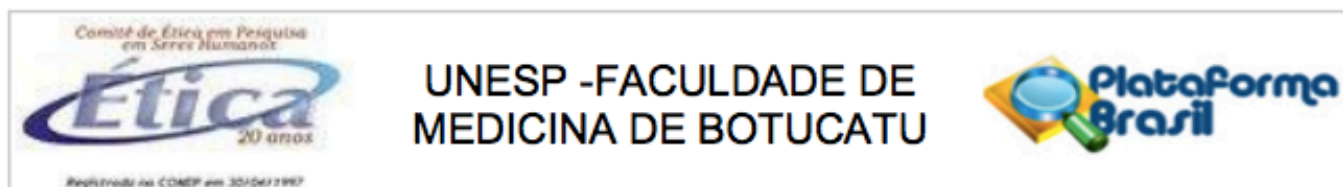
- Quantas postagens são não relacionadas a dermatologia.
- Quantas postagens apresentam conteúdo sobre atividades pessoais ou lazer.
- Quantas postagens apresentam conteúdo sobre informação dermatológica.
- Quantas postagens apresentam conteúdo sobre divulgação de procedimento ou tecnologia.
- Quantas postagens apresentam conteúdo sobre divulgação de produto dermatológico.

**APÊNDICE 4:****PROTOCOLO DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE ATENDIMENTOS  
NO CONSULTÓRIO MÉDICO:**

- 1- O(A) médico(a) realiza consultas por convênios?
- 2- O(A) médico(a) realiza consultas particulares?
- 3- Qual o valor da consulta?
- 4- Se for aplicável, qual o tempo de espera para consulta por convênios?
- 5- Se for aplicável, qual o tempo de espera para consulta particular?

## Anexo 1

### APROVAÇÃO NO COMITÊ DE ÉTICA DA INSTITUIÇÃO



#### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

##### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FORMA DE ATUAÇÃO E DIVULGAÇÃO PESSOAL E SEU IMPACTO NA PRÁTICA DA DERMATOLOGIA NA ATUALIDADE

**Pesquisador:** MATHEUS PAPA VIEIRA

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 67349922.7.0000.5411

**Instituição Proponente:** Departamento de Dermatologia e Radioterapia

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

##### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 6.061.079