

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

LAFAIETE MARTINS

**PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE MEDICINA SOBRE VISIBILIDADE
NAS PLATAFORMAS DIGITAIS E PUBLICIDADE MÉDICA
EM SÃO PAULO**

SÃO PAULO

2025

LAFAIETE MARTINS

**PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE MEDICINA SOBRE VISIBILIDADE
NAS PLATAFORMAS DIGITAIS E PUBLICIDADE MÉDICA
EM SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof.: Dr. Maurício Ribeiro da Silva.

SÃO PAULO

2025

Martins, Lafaiete.

Percepção dos alunos de medicina sobre visibilidade nas plataformas digitais e publicidade médica em São Paulo / Lafaiete Martins. - 2025.

57 f. : il.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2025.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva.

1. Comunicação em saúde. 2. Visibilidade digital.
3. Publicidade médica. 4. Estudantes de medicina. 5. Marketing médico. I. Silva, Maurício Ribeiro da (orientador). II. Título.

LAFAIETE MARTINS

**PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE MEDICINA SOBRE VISIBILIDADE
NAS PLATAFORMAS DIGITAIS E PUBLICIDADE MÉDICA
EM SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em:

Banca Examinadora

_____/_____/_____
Prof. Maurício Ribeiro da Silva.
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Profa. Carla Montuori
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Prof. João Batista Freitas Cardoso
Universidade Presbiteriana Mackenzie

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu amado filho, Lucas, fonte inesgotável de inspiração e alegria. À minha querida esposa, Nádia, pelo amor, paciência, apoio incondicional e compreensão em cada etapa desta jornada. E às minhas irmãs, Patricia e Karen, pelo carinho, incentivo e companheirismo. A vocês, minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação é fruto de um esforço conjunto e do apoio de muitas pessoas a quem desejo expressar minha mais profunda gratidão.

Em primeiro lugar, meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, **Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva**, por compartilhar seu vasto conhecimento e paciência, foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

À **Universidade Paulista (UNIP)** e ao **Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação**, pela oportunidade de desenvolver esta pesquisa e pela infraestrutura e recursos disponibilizados.

Aos membros da banca examinadora, **Profa. Carla Montuori** e **Prof. João Batista Freitas Cardoso**, por aceitarem o convite para avaliar este trabalho e por suas futuras contribuições e sugestões que certamente agregarão valor à pesquisa.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste projeto, o meu mais profundo obrigado.

AGRADECIMENTO À CAPES

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradeço à CAPES pelo suporte financeiro concedido por meio da bolsa de estudos do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP), o qual foi fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa no âmbito do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP.

EPÍGRAFE

"A mente que se abre a
uma nova ideia jamais
voltará ao seu tamanho
original."
— Albert Einstein.

RESUMO

A última década testemunhou a consolidação das plataformas digitais na comunicação, impactando diversas áreas, incluindo a médica. Diante da crescente preocupação com a conduta *online* de médicos e estudantes, associações e instituições têm buscado criar referenciais, mas observa-se um despreparo nas faculdades de medicina em preparar os alunos para o posicionamento profissional e a publicidade médica digital, apesar da importância crescente dessas habilidades no mercado de trabalho. Esta dissertação objetivou analisar as percepções dos estudantes de medicina em São Paulo sobre visibilidade nas plataformas digitais e publicidade médica, discutir a necessidade de referenciais de conduta e analisar documentos institucionais relevantes. Adotou-se um estudo descritivo transversal com abordagem quantitativa, utilizando um questionário *online* estruturado em cinco dimensões junto a estudantes de medicina em São Paulo. A pesquisa foi fundamentada em conceitos como regimes de visibilidade, plataformização, autenticidade e performance, além das regulamentações éticas da comunicação e publicidade médica, com base na Resolução CFM nº 2.336/2023. Os achados indicam que os estudantes reconhecem a importância crescente da presença digital e seu potencial para a reputação profissional, valorizando uma postura ética e a qualidade do conteúdo. No entanto, a maioria percebe uma lacuna significativa na sua formação acadêmica quanto à comunicação digital e publicidade ética, expressando um forte desejo pela inclusão dessas temáticas nos currículos. Revelou-se também incerteza ou insatisfação com a suficiência das regulamentações do CFM para a ética digital, destacando a necessidade de orientações mais práticas. Conclui-se pela urgência em integrar o ensino de comunicação digital, *marketing* e ética nos cursos de medicina para preparar os futuros profissionais para o ambiente digital, com a formulação de manuais práticos de conduta como um caminho promissor. Este estudo contribui ao fornecer evidências sobre a percepção dos futuros médicos e sublinha a necessidade de adaptar a formação médica à realidade digital para uma atuação ética e responsável.

Palavras-chave: Comunicação em Saúde. Visibilidade Digital. Publicidade Médica. Estudantes de Medicina. *Marketing* Médico.

ABSTRACT

The last decade has seen the consolidation of digital platforms in communication, impacting various areas, including medicine. Given the growing concern regarding the online conduct of doctors and students, associations and institutions have sought to create guidelines, but there is a perceived lack of preparation in medical schools to train students for professional positioning and digital medical advertising, despite the increasing importance of these skills in the job market. This dissertation aimed to analyze the perceptions of medical students in São Paulo about visibility on digital platforms and medical advertising, discuss the need for conduct guidelines, and analyze relevant institutional documents. A descriptive transversal study with a quantitative approach was adopted, using an online questionnaire structured into five dimensions among medical students in São Paulo. The research was based on concepts such as visibility regimes, plataformization, authenticity and performance, in addition to the ethical regulations of medical communication and advertising, based on CFM Resolution No. 2.336/2023. Findings indicate that students recognize the growing importance of digital presence and its potential for professional reputation, valuing ethical conduct and content quality. However, most perceive a significant gap in their academic training regarding digital communication and ethical advertising, expressing a strong desire for the inclusion of these topics in curricula. Uncertainty or dissatisfaction with the sufficiency of CFM regulations for digital ethics was also revealed, highlighting the need for more practical guidance. It is concluded that there is an urgent need to integrate the teaching of digital communication, marketing, and ethics into medical courses to prepare future professionals for the digital environment, with the formulation of practical conduct manuals as a promising path. This study contributes by providing evidence on the perception of future doctors and emphasizes the need to adapt medical training to the digital reality for ethical and responsible practice.

Key-words: Communication in Health. Digital Visibility. Medical Advertising. Medical Students. Medical Marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. O MERCADO DA MEDICINA NO BRASIL: ensino e prática profissional, órgãos regulatórios.....	14
1.1 Ensino da Medicina no Brasil e o acesso ao Ensino Médico	14
1.2 Currículo e Formação Médica.....	15
1.3 Regulamentações e Ética Médica.....	18
1.4 Evolução das Estratégias de Comunicação na Área da Saúde	22
2. A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE MEDICINA DE SÃO PAULO SOBRE VISIBILIDADE DIGITAL E PUBLICIDADE MÉDICA: DIMENSÕES DA PESQUISA	26
2.1 Ética em pesquisa e proteção de dados	26
2.2 Percepção Geral sobre Estratégia de Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica	26
2.3 Impacto na Formação Médica	32
2.4 Publicidade Médica como Estratégia de Comunicação Digital	35
2.5 Ética na Publicidade Médica	39
2.6 Experiência Pessoal e Futuro	42
2.7 Síntese dos dados e informações obtidas por intermédio do questionário (formulário de entrevista).....	46
3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
3.1 Dimensão 1: Percepção Geral sobre Estratégia de Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica	48
3.2 Dimensão 2: Impacto na Formação Médica	49
3.3 Dimensão 3: Publicidade Médica como Estratégia de Comunicação Digital	50
3.4 Dimensão 4: Ética na Publicidade Médica	51
3.5 Dimensão 5: Experiência Pessoal e Futuro	52
Considerações finais.....	54
REFERÊNCIAS.....	57

INTRODUÇÃO

O cenário da saúde no Brasil passa por transformações significativas, impulsionadas pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças nas expectativas dos pacientes. Nesse contexto, a jornada de formação do profissional da área médica é crucial, pois é nela que se constroem os saberes necessários. Paralelamente, a relação entre o médico e a ética médica continua a gerar debates.

O campo médico brasileiro é altamente competitivo e está em crescimento. Com a projeção de um aumento expressivo no número de médicos formados nos próximos anos, torna-se essencial discutir como as instituições de ensino, particularmente em São Paulo, estão preparando seus alunos para o ingresso no mercado de trabalho e o posicionamento nos meios digitais. Observa-se uma lacuna nesse preparo, com a temática da estratégia de comunicação digital e publicidade médica frequentemente ausente nos currículos e até mesmo nos períodos de estágio. Se esse preparo existisse mais cedo, possivelmente haveria um avanço significativo na área.

Diante dessa realidade, esta dissertação, intitulada “Percepção dos Alunos de Medicina sobre Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica em São Paulo”, tem como objetivo explorar a percepção dos estudantes de medicina sobre a comunicação digital, entendida neste trabalho a partir das discussões acerca das estratégias digitais de visibilidade e da plataformização.

Os objetivos específicos desta pesquisa são: Identificar o nível de conhecimento dos alunos de medicina sobre os conceitos de plataformização, visibilidade, *marketing* médico e estratégias digitais. Analisar a percepção dos alunos sobre os possíveis impactos da presença digital, das estratégias de comunicação, *marketing* médico e na relação médico-paciente. Para guiar a investigação, as questões centrais da pesquisa são:

Quais são as percepções dos alunos de medicina sobre as estratégias de comunicação digital e Publicidade Médica? Quais os desafios éticos da presença digital dos médicos, a partir da perspectiva dos alunos de medicina?

A pesquisa se ampara em referenciais teóricos que abordam a autenticidade e performance (Paula Sibilia), os regimes de visibilidade (Bruno Roberto Campanella), e a plataformização (Carlos D’Andrea).

A metodologia adotada é um estudo descritivo transversal de abordagem quantitativa, realizado por meio de um levantamento de dados através de um questionário estruturado. A coleta de dados é feita *online* com estudantes de medicina, em São Paulo. O instrumento foi

estruturado em cinco dimensões distintas para explorar aspectos específicos da temática. A análise dos dados coletados utilizará técnicas estatísticas para identificar padrões e relações entre as variáveis.

A dissertação está organizada na seguinte estrutura:

Capítulo 1: O Mercado da Medicina No Brasil (ensino e prática profissional, órgãos regulatórios). Capítulo 2: A Percepção dos Alunos de Medicina de São Paulo Sobre Visibilidade Digital e Publicidade Médica: Dimensões da Pesquisa. Capítulo 3: Procedimentos de Métodos. Por fim, as Considerações Finais.

Com este panorama, a pesquisa busca contribuir para os campos acadêmico, social e profissional, fornecendo informações relevantes sobre como os futuros médicos estão sendo preparados para a realidade digital e os desafios da publicidade médica, a fim de beneficiar pesquisas e proporcionar maior compreensão sobre o assunto.

Conclusão do Capítulo 3 (Procedimentos de Métodos). Este capítulo, intitulado "Procedimentos de Métodos", teve como propósito detalhar os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Foi apresentada a abordagem quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, escolhida para investigar a percepção dos alunos de medicina em São Paulo sobre a visibilidade digital e a publicidade médica.

Foram descritos os passos para a realização do levantamento de dados *online*, especificando o público-alvo de estudantes de medicina na cidade de São Paulo e o período planejado para a coleta. O instrumento de coleta, um questionário estruturado, foi detalhado, incluindo a sua organização em cinco dimensões distintas, cada uma voltada para explorar um aspecto específico da temática da dissertação.

Além disso, foram abordados os aspectos relacionados à análise dos dados, indicando as técnicas estatísticas quantitativas que serão utilizadas para processar as informações coletadas e identificar padrões e relações entre as variáveis. O capítulo também tratou das considerações éticas inerentes à pesquisa, discutindo como os desafios éticos foram considerados no desenho metodológico.

Com a metodologia de pesquisa claramente estabelecida e os procedimentos detalhados, a base para a investigação empírica foi consolidada. O próximo passo lógico na estrutura da dissertação é a apresentação e discussão dos resultados obtidos a partir da aplicação do questionário aos alunos de medicina em São Paulo.

1. O MERCADO DA MEDICINA NO BRASIL: ensino e prática profissional, órgãos regulatórios.

Este capítulo apresentará como o mercado da medicina no Brasil (especialmente as instituições de ensino superior) estão preparando os profissionais para o ingresso do mercado do trabalho e o posicionamento nos meios digitais. Além disso, buscar-se-á introduzir e abordar problemáticas sobre os órgãos regulatórios a respeito do profissional da saúde (médicos).

1.1 Ensino da Medicina no Brasil e o acesso ao Ensino Médico

O campo médico brasileiro é caracterizado por uma competição significativa e crescimento. E, a cada ano, tem sido cada vez mais rivalizado. Compreender as dinâmicas da educação médica é crucial para contextualizar os desafios e oportunidades neste setor. Afinal, a educação é um processo que está sempre em constantes mudanças e, com a formação dos médicos, não pode ser diferente. Como foi já dito na introdução do projeto desta pesquisa, algumas mudanças estão surgindo, especialmente no campo da divulgação do trabalho dos médicos em canais digitais e motores de busca, ou melhor, a publicidade médica. O acesso à educação médica no Brasil é altamente competitivo. Os dados da “Demografia Médica no Brasil” indicam um número substancial de candidatos concorrendo a cada vaga disponível nas faculdades de medicina. Especificamente, existem 20,4 candidatos para cada vaga disponível. Essa intensa competição ressalta o desejo de seguir uma carreira médica no Brasil e os desafios que os futuros estudantes enfrentam. Tais projeções sugerem que, até 2035, haverá mais de um milhão de médicos em atividade em território nacional.

Esse cenário envolve algumas reflexões importantes a serem feitas, afinal, as instituições de ensino (universidades/faculdades) são o caminho para a formação desses profissionais e, como já foi citado anteriormente, nos próximos dez anos, há uma estimativa dantesca sobre o número de médicos formados. Como serão as formações desses médicos nos próximos anos em relação ao posicionamento profissional no mercado de trabalho, dentro de tanta concorrência? Essa dissertação almeja conseguir informações relevantes para descobrir como as instituições de São Paulo estão preparando os médicos em formação (graduandos), inserindo, por exemplo, algum conhecimento a respeito de estratégias de comunicação digital e publicidade médica.

Considerando esse panorama competitivo, vale examinar como a educação médica no Brasil, especialmente em São Paulo, é estruturada e se ela prepara adequadamente os futuros médicos para as realidades de sua profissão.

Para mais, o cenário em mudança da profissão médica, marcado por um número crescente de médicos, exige uma abordagem proativa para o desenvolvimento da carreira. De acordo com Scheffer (*et al.*, 2025) na “Demografia Médica no Brasil 2025”, o número de profissionais médicos no Brasil mais do que dobrou desde 2000. Essa expansão da força de trabalho médica, juntamente as mudanças demográficas em direção a uma população de médicos mais feminina e jovem, intensifica a concorrência e exige que os novos graduados encontrem maneiras eficazes de se destacar.

1.2 Currículo e Formação Médica

Após consultar a grade curricular da Universidade de São Paulo, identificou-se o seguinte panorama:

Tabela 1 – Grade curricular

Faculdade de Medicina			
Curso: Medicina			
Informações Básicas do Currículo			
Data de Início:	01/01/2025	Duração	Ideal: 12 semestres Mínima: 12 semestres Máxima: 18 semestres
Carga Horária	Aula	Trabalho	Subtotal
Obrigatória	4740	3240	7980
Optativa Livre	0	0	0
Optativa Eletiva	30	60	90
Total de carga horária em disciplinas da grade	4770	3300	8070 (Estágio: 3240) (AAC: 510)
Total geral de carga horária exigida em extensão:			936 (10.91%)
Total Geral (*Total de carga horária em disciplinas da grade + AAC + AEX Apolo e/ou optativas):			8580

* A carga horária de estágio e a carga horária de atividades de extensão incluídas nas disciplinas obrigatórias já estão somadas no Total de carga horária em disciplinas.

Imagem retirada da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo.¹

Uma das faculdades mais conhecidas do Brasil (se não for a mais conhecida), dentro da sua grade curricular não há nenhuma menção dos termos “estratégia de comunicação e publicidade médica”. Enquanto a “digital”, aparece apenas como “Telemedicina na Prática Médica e Segurança Digital”. Essa pesquisa está sendo produzida em 2025 e ainda não vimos atualização na grade informando novas mudanças e adaptação ao ensino de *marketing* médico

¹ Disponível em:

<https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=5&codcur=5043&codhab=0&tipo=V&print=true>

digital. Para ainda embasar este assunto, há outra consulta no site da Faculdade Santa Casa², onde veremos as matérias e observar que não é posto, em nenhuma parte da grade, “publicidade médica” ou “digital”.

Fica evidente, consultando a grade curricular das universidades mencionadas anteriormente, que não há um preparo para capacitar os profissionais que já estão ingressados no curso em andamento e, nem previsão para quando isso pode ou não acontecer. O fato de não existir esse preparo das instituições de ensino pode acarretar despreparo no mercado, quando o profissional recém-formado lidar com as concorrências.

Além das disciplinas que estão disponíveis para visualização no site das instituições mencionadas, vale destacar que, nem no período de estágio há alguma menção ao ensino de estratégia de comunicação digital e publicidade médica, por exemplo. Essa discussão é relevante, pois estamos em uma época que a propagação de notícias, informações de vagas de emprego, oportunidades de projetos a serem desenvolvidos, dentre outros exemplos que estão relacionados a medicina, são propagados por canais digitais. Por que, então, não capacitar os profissionais da saúde (especialmente os médicos) para terem ferramentas e suportes para desenvolverem atividades digitais com qualidade e veracidade?

1.1.1 Inclusão do ensino de novas tecnologias nos cursos de medicina.

Curiosamente, a Universidade de São Paulo, já colocou uma disciplina com o título “Telemedicina na Prática Médica e Segurança Digital”. Embora não seja uma disciplina com carga horária relevante, recebendo apenas quinze horas (15) de Carga Horária, a iniciativa da instituição merece ser destacada. Atualmente, a telemedicina já é uma realidade nacional que surgiu após a Pandemia do COVID-19.

Entretanto, esse assunto tem sido alvo de discussões. De acordo com os pesquisadores Santos (*et al.*, 2020) na tabela desenvolvida por eles, a definição de telemedicina dá-se como:

² Disponível em: <<https://fcmsantacasasp.edu.br/vemprasanta/matriz-curricular-medicina/>>

Tabela 2

Quadro 1 - Definições de Telemedicina

CFM (2002)	Exercício da medicina através da utilização de metodologias interativas de comunicação audiovisual e de dados, com o objetivo de assistência, educação e pesquisa em saúde.
Urtiga, Louzada e Costa (2004)	A transmissão de dados médicos de um local para o outro com objetivo de estender serviços de saúde de centros especializados para regiões que não possuem assistência médica satisfatória.
OMS (2010)	É prestação de serviços de saúde, onde a distância é um fator crítico, por todos os profissionais de saúde que usam tecnologias de informação e de comunicação para a troca de informações válidas para diagnóstico, tratamento e prevenção de doenças e lesões, pesquisa e avaliação e para a continuidade da educação dos prestadores de cuidados de saúde, tudo no interesse do avanço da saúde dos indivíduos e das suas comunidades.
CFM (2018)	Exercício da medicina mediado por tecnologias para fins de assistência, educação, pesquisa, prevenção de doenças e lesões e promoção de saúde.
OMS (2019)	Uso das tecnologias de informação e comunicação na saúde, viabilizando a oferta de serviços ligados aos cuidados com a saúde, especialmente nos casos onde a distância é um fator crítico.
Lei 13.989 (2020)	Exercício da medicina mediado por tecnologias para fins de assistência, pesquisa, prevenção de doenças e lesões e promoção de saúde.

Fonte: Elaboração própria (2020).

De acordo com a tabela realizada pelos teóricos, a telemedicina é “Exercício da medicina através da utilização de metodologias interativas de comunicação audiovisual e de dados, com o objetivo de assistência, educação e pesquisa em saúde”. Essa definição é do Conselho Federal de Medicina (CFM). Ou seja, já em 2020, durante a Pandemia COVI-19, havia a prática da digitalização na medicina. Certamente, se as instituições de ensino superior estivessem preparando os seus profissionais com mais antecedência, provável que, hoje, teríamos um avanço significativo e, com os dados apresentados pela Demografia de Médica do Brasil 2025 não geraria tanto espanto.

A própria tabela nos mostra que as tecnologias da informação podem ser usadas para fins de “assistência, educação, pesquisa...[...]”. Incluir esse conhecimento nas grades curriculares das universidades públicas e privadas pode ser transformador para a carreira dos médicos e, conseqüentemente, da sociedade. Afinal, todos estarão sendo beneficiados pelo uso consciente e direcionado da tecnologia.

Além disso, Santos (*et al.*, 2020) afirmam que:

Os avanços tecnológicos trouxeram uma nova realidade de trabalho e assistência oferecida pelos profissionais de saúde. A utilização das tecnologias para prover assistência, promoção e educação em saúde é também denominada como saúde digital, e engloba, dentre outros, a telemedicina, inerente especificamente à prática da medicina a distância. A telemedicina vem sendo desenvolvida há muitas décadas e com diversas experiências nas mais variadas culturas e realidades socioeconômicas, atuando como ferramenta de teleassistência, teleconsulta, tele expertise, monitoramento remoto, pesquisas multicêntricas e atividades educacionais.

Novamente, o conhecimento da tecnologia na prática médica trouxe nova realidade no trabalho dos médicos e na maneira de dar assistência. Eles usam um termo “saúde digital” que poderia ser um título de disciplina nas grades curriculares, abrangendo também a prática da publicidade médica. Em síntese, a maneira como tratar o paciente a distância também exige cuidado e outros conhecimentos que fogem do tema central desta pesquisa. Contudo, o estudo publicidade médica pode, ainda, alavancar os médicos a conseguirem atender mais pessoas em diferentes lugares, a distância com as telemedicinas, por exemplo. Evidentemente, há casos que não serão possíveis de serem atendidos a distância, devido a gravidade e necessidade do paciente. Contudo, em situações de consultas em outras circunstâncias, a telemedicina pode auxiliar o paciente.

1.3 Regulamentações e Ética Médica.

Dando continuidade com a problemática da publicidade médica ainda não ser introduzida como disciplina nas formações de Médicos em São Paulo, Carvalho (2023, p.14) apresenta que:

Na última década, as redes sociais consolidaram-se amplamente como plataforma de divulgação de conteúdos, o que pode ser justificado por sua capacidade de alcance e facilidade de acesso. Nesse sentido, o relacionamento humano tem mudado expressivamente, gerando, também, impactos na área médica. Associações médicas, hospitais e faculdades de medicina, ao observar essa problemática, tomaram a iniciativa de elaborar referenciais de recomendação de conduta *online* para seus membros a fim de evitar repercussões negativas para a profissão e fomentar o bom uso das redes.

No que diz respeito ao relacionamento humano ter mudado expressivamente, tendo impacto na área médica, houve uma iniciativa das associações, hospitais e até faculdades de medicina a adotarem uma conduta *online*. As recomendações são: sigilo médico; imagem profissional; comportamento pessoal. Carvalho (2023, p.15): “É importante ressaltar que, pelo seu caráter recente, as redes sociais, em muitos aspectos, carecem de diretrizes acerca do comportamento e da conduta dos seus usuários.”

Note que ainda não há um consenso, devido ao carecimento de diretrizes acerca do comportamento e da conduta dos usuários. O teórico ainda acrescenta que: “No meio médico, não é diferente, visto que não há consenso sobre a adequada conduta dos profissionais nas redes sociais, sobretudo no que tange ao uso pessoal das mídias.” Isso mostra que há uma problemática, provavelmente derivada pelo fato de não haver uma disciplina nos cursos de

medicina que formassem essas diretrizes e dessem as devidas informações necessárias sobre o posicionamento nas redes sociais.

O que diz o Código de Ética Médica (CFM)?

Ainda no artigo feito pelo Carvalho (2023, p.15):

No Brasil, o abrangente Código de Ética Médica (CEM), referencial que fundamenta a prática da medicina de maneira geral, foi atualizado antes da massificação das plataformas virtuais, não considerando as particularidades da rede. Nessa conjuntura, o que se observa é a iniciativa por parte de instituições e associações médicas, bem como hospitais e faculdades de medicina, para a formulação de referenciais de orientações próprios sobre o uso das mídias sociais por médicos e estudantes de medicina.

Como não há uma iniciativa feita diretamente pelo CFM, as instituições estão criando suas maneiras para orientar, por exemplo, os estudantes de medicina durante seu posicionamento nas redes sociais. Interessante destacar que este artigo mostra que recomendações são essas e suas descrições, intitulado como “Manual de Comportamento em Mídias Sociais para Estudantes de Medicina da Universidade Federal de Santa Catarina: Recomendações para a Proteção do Aluno”. Esse manual apresentado no artigo de Carvalho (2023) tem uma contextualização, justamente pelo fato de haver incongruências morais e éticas em comportamentos *online*. Carvalho (2023, p.23):

[...]visando à proteção de médicos e estudantes e à defesa da imagem da profissão. Este documento foi elaborado com base em manuais e guias de conduta nas redes sociais produzidos por associações médicas, hospitais e faculdades de medicina de reconhecimento nacional e internacional, a partir da crescente preocupação com as atitudes da classe médica no âmbito das mídias sociais.

Vale destacar a atitude da instituição de educação de ensino superior Universidade Federal de Santa Catarina, afinal esse zelo pelos estudantes e, conseqüentemente, futuros médicos é primordial para o desenvolvimento profissional. Essa promoção de um manual de comportamento em mídias pode promover melhorias e, futuramente, proporcionar novas discussões a respeito do assunto. Dentro do manual existe oito (8) orientações:

1. Não publique nada relacionado a pacientes, mesmo que haja permissão deles;
2. Não se relacione com pacientes em suas redes sociais;
3. Não use suas redes sociais para expor ou tentar resolver intercorrências internas do curso;
4. Não use a imagem de suas instituições de estágio em suas publicações;
5. Não ofereça conselhos médicos em suas publicações;
5. Não promova o sensacionalismo;
6. Valorize sua futura profissão e defenda a ciência;
7. Sempre pense antes de publicar

Para cada uma dessas orientações há uma “situação-exemplo” para elucidar casos possíveis. Como exemplo, a orientação “1. Não publique nada relacionado a pacientes, mesmo

que haja permissão deles”. Carvalho (2023, p. 23-26) há uma recomendação que descreve sobre. Veja:

Recomendação I: Fotos de ou com pacientes são sempre proibidas, sem exceção, independentemente do contexto ou da idade do paciente. **Situação-exemplo I:** Imagine que você acaba de realizar seu primeiro parto no centro obstétrico. Emocionado, você solicita à mãe para que possa tirar uma foto com o recém-nascido; ela, também emocionada e grata pelo serviço prestado, permite. Você publica a foto com o bebê no colo em seu perfil pessoal privado de uma rede social, o qual apenas seus contatos podem acessar, com a legenda “foto com consentimento da mãe”. No dia seguinte, você descobre que um de seus contatos, estudante de direito, é irmão da puérpera, através de uma mensagem furiosa dele no aplicativo, falando que você estava expondo seu inocente sobrinho em rede social para se autopromover. Preocupado, você prontamente exclui o post, e vai relatar o episódio à coordenação do curso, ainda sem entender o que de errado havia feito, visto que a foto tinha sido permitida pela mãe.

Observe a quantidade de detalhes descritos na situação-problema I. Essas informações são primordiais para auxiliar o estudante em formação para não passar por situações desagradáveis e, conseqüentemente, de risco. Nota-se que a falta desse conteúdo em cursos superiores de Medicina deixa muitas lacunas e pondo em risco a carreira dos estudantes. Com a implementação de uma disciplina que preparasse os futuros médicos para comportarem-se no universo digital, pode dar melhor infraestrutura e segurança.

A falta de uma estruturação dos órgãos regulatórios, como o CFM, por exemplo, é um ponto a ser estudado. Por que ainda não há uma postura de promover essas atualizações com relação aos médicos e ao uso das redes sociais e ao *marketing* médico?

1.3.1 Manual de Publicidade Médica.

Após apresentado esse modelo realizado no Estado de Santa Catarina, em São Paulo temos o Manual de Publicidade Médica, que foi baseado a resolução do CFM nº3.336, de 13 de julho de 2023. Este documento visa atualizar e regimentar a publicidade médica no Brasil, adaptando-se aos avanços tecnológicos e as novas maneiras de comunicação. Neste documento, há regras, permissões, proibições, direitos e deveres para médicos e estabelecimentos de saúde,

especificando o que pode ou não ser divulgado, com a finalidade de proteger a ética médica e evitar sensacionalismo, concorrência desleal e a mercantilização da profissão. O documento também oferece exemplos práticos e orientações para a correta aplicação das normas, garantindo uma comunicação clara e responsável com a sociedade.

No item “6. Identificação do médico em ambientes digitais” chama-nos atenção para comparar com o modelo apresentado pela Universidade Federal de Santa Catarina. Nesse arquivo, é possível visualizar exemplos com sinal de “✓” como validação de divulgação. Veja os exemplos a seguir para ilustrar:

6.1 - Exemplo de perfil de hospital no Facebook



6.2 - Exemplo de perfil médico no Facebook



Imagem retirada do Manual de Publicidade Médica.

6.3 - Exemplo de perfil médico no Instagram



6.4 - Exemplo de perfil médico no Twitter



Imagem retirada do Manual de Publicidade Médica.

Este exemplo ilustra como pode ser feito a publicidade dos médicos via redes sociais, cuja área de pesquisa em Comunicação permeia neste território digital.

1.4 Evolução das Estratégias de Comunicação na Área da Saúde

A comunicação na área da saúde tem passado por profundas transformações, especialmente nas últimas décadas, refletindo as mudanças tecnológicas e socioculturais da sociedade contemporânea. Inicialmente, a comunicação médica era ancorada em estratégias unidirecionais e massificadas, voltadas para a promoção institucional por meio de canais como

rádio, televisão e material impresso. Era marcada pela formalidade e pela autoridade simbólica do profissional de saúde. No passado, a comunicação em saúde era majoritariamente unidirecional e institucionalizada, centrada em meios tradicionais como rádio, televisão, outdoors e panfletos. Essas estratégias buscavam alcançar um público amplo, mas com baixa segmentação, além de dependerem de veículos de massa e de alto custo. A imagem do profissional da saúde era construída com base na autoridade científica, na reputação construída ao longo do tempo e, muitas vezes, na indicação boca a boca.

Com a digitalização da sociedade, impulsionada pela popularização da internet e, mais recentemente, das redes sociais, os profissionais da saúde passaram a explorar novos canais de diálogo com o público. Essa lógica se transformou profundamente com o advento da internet e, principalmente, das mídias sociais. Os canais digitais passaram a permitir que médicos e clínicas se comunicassem de forma mais direta, acessível e segmentada com seu público.

As mídias digitais permitiram uma comunicação mais próxima, dinâmica e personalizada, na qual o médico deixa de ser apenas uma figura distante e passa a se apresentar de maneira mais acessível, compartilhando não só conteúdos informativos, mas também valores, bastidores e opiniões, construindo laços de confiança com potenciais pacientes. Plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *YouTube* possibilitam a produção de conteúdo informativo, humanizado e alinhado aos interesses dos usuários, fortalecendo a imagem profissional e gerando maior engajamento. Essa nova configuração comunicacional exige não apenas domínio técnico, mas também habilidades estratégicas e éticas para lidar com a exposição, a reputação e a responsabilidade social envolvida.

Além disso, o crescimento do *marketing* digital e do SEO (*Search Engine Optimization*) trouxe a necessidade de produção contínua de conteúdo relevante, ético e estrategicamente planejado para garantir visibilidade *online*.

Essa evolução também responde a uma mudança no perfil do paciente, que se tornou um agente ativo no processo de busca por informações e decisão sobre cuidados com a saúde (Thompson, 2008). O paciente passou a buscar ativamente informações sobre saúde na internet e a valorizar profissionais que se posicionam de forma clara, transparente e acessível nas plataformas digitais. Assim, a comunicação na área da saúde deixou de ser apenas uma ferramenta de divulgação para se tornar um pilar estratégico na construção da confiança e da credibilidade profissional. Nesse cenário, o domínio das ferramentas digitais e o entendimento

sobre os algoritmos das redes tornam-se habilidades fundamentais para os profissionais da saúde que desejam se manter relevantes e próximos de seu público.

A transição das estratégias tradicionais para as digitais na comunicação em saúde não se deu de maneira abrupta, mas sim como um processo contínuo de adaptação às novas tecnologias e comportamentos sociais. A seguir, apresenta-se um quadro comparativo entre esses dois modelos de comunicação:

Tabela 3 - Comparação entre Estratégias Tradicionais e Digitais

Aspecto	Tradicional	Digitais
Canais de comunicação	Rádio, TV, folders, panfletos, outdoors	Redes sociais, blogs, e-mail <i>marketing</i> , sites, plataformas de vídeo
Interatividade	Unidirecional	Bidirecional e em tempo real
Alcance	Amplo, porém genérico	Segmentado, com público-alvo definido
Custo	Elevado	Escalável e proporcional ao investimento
Medição de resultados	Limitada, baseada em impressões	Métricas em tempo real: cliques, conversões, engajamento
Construção de autoridade	Baseada em reputação e tempo de carreira	Baseada em presença digital, conteúdo relevante e percepção social
Tempo de resposta	Lento e mediado por terceiros	Imediato e direto com o público

A principal diferença reside na natureza da interação: enquanto os meios tradicionais funcionam como monólogos institucionais, os digitais possibilitam diálogos contínuos e dinâmicos com os pacientes. Enquanto as estratégias tradicionais operam em uma lógica institucional, distante e impessoal, as estratégias digitais permitem ao profissional atuar como agente ativo na construção de sua própria imagem. Como destaca Sibilia (2008), o sujeito contemporâneo, inserido na lógica do espetáculo e da exposição, valoriza interações que o aproximem emocionalmente da figura pública — inclusive da figura médica.

Além disso, as estratégias digitais promovem uma aproximação mais humanizada, uma vez que permitem que o profissional compartilhe não apenas conhecimentos técnicos, mas também valores, rotinas e percepções que contribuem para o fortalecimento do vínculo com o paciente.

A comunicação digital, portanto, não apenas amplia a visibilidade do profissional da saúde, mas transforma sua relação com o paciente, promovendo uma experiência mais horizontal, transparente e confiável. O fim das estratégias unicamente tradicionais representa

uma mudança de paradigma na forma como a saúde é comunicada e percebida na sociedade da informação.

Este capítulo apresentou o contexto da educação médica no Brasil, como visto, marcada por uma alta competição para ingresso, uma força de trabalho em rápida expansão e demandas crescentes sobre os profissionais médicos. Esses fatores ressaltam a importância de abordar como as faculdades de medicina podem adaptar seus currículos para preparar os alunos para os desafios e oportunidades que encontrarão em suas carreiras, especialmente no que tange aos meios digitais e a publicidade médica. No próximo capítulo, será aprofundada a análise das redes sociais como instrumentos estratégicos na construção de autoridade e atração de pacientes no ambiente digital.

2. A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE MEDICINA DE SÃO PAULO SOBRE VISIBILIDADE DIGITAL E PUBLICIDADE MÉDICA: DIMENSÕES DA PESQUISA

2.1 Ética em pesquisa e proteção de dados

Antes de adentrarmos no capítulo, faz-se necessário dissertar sobre a Ética em Pesquisa e Proteção de Dados. Portanto, os estudos dessa pesquisa, registrados na Plataforma Brasil, receberam aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Associação Unificada Paulista de Ensino Renovado Objetivo - CEP/UNIP (CAAE: 87214325.6.0000.5512). Os alunos participantes (informantes-chave) do estudo quantitativo foram entrevistados por meio de um questionário (via *online*), disponibilizado um *link* do Google Formulário, sendo divulgado em grupos sociais, como o *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Dito isso, este capítulo tem como objetivo detalhar as dimensões centrais que norteiam a investigação sobre a percepção dos alunos de medicina em São Paulo acerca da visibilidade digital e da publicidade médica. Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa, de caráter exploratório-descritivo. O aspecto quantitativo manifesta-se na aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas e escalas de resposta voltadas à identificação de padrões nas percepções dos alunos de medicina. A origem exploratória funda-se pela intenção de investigar um campo ainda pouco estudado na formação médica: o uso de plataformas digitais e publicidade médica como parte de sua atuação profissional.

Conforme explicitado na metodologia desta pesquisa, o instrumento de coleta de dados foi estruturado em cinco (5) dimensões distintas, cada uma explorando um aspecto específico da temática. Ao apresentar estas dimensões, busca-se preparar a pesquisa para a análise e discussão dos resultados obtidos, que serão apresentados no Capítulo 3.

2.2 Percepção Geral sobre Estratégia de Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica

Esta dimensão visa compreender a visão inicial e as atitudes dos futuros médicos em relação à publicidade médica e ao uso de estratégias de visibilidade no ambiente digital. É fundamental investigar como os alunos percebem a pertinência e a adequação da publicidade médica no contexto profissional da saúde, considerando as particularidades éticas e regulatórias da área. Para isso, a fim de consolidar a pesquisa em evidências, buscou-se no primeiro capítulo,

mostrar como a temática desta pesquisa não está presente nas grades curriculares das universidades de medicina.

Dessa maneira, parte-se do questionamento: como é a percepção do estudante de medicina em São Paulo? Para responder essa pergunta, é necessário compreender a percepção geral sobre Estratégia de Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica. Afinal, o ponto de partida dessa pesquisa para com os estudantes necessita conhecer seu campo de visão sobre o assunto abordado nesta pesquisa.

As questões centrais desta dimensão buscam identificar se os estudantes consideram a publicidade médica uma ferramenta essencial na atualidade e qual o seu posicionamento geral sobre o tema. Sendo assim, compreender essa percepção inicial é crucial para contextualizar as demais dimensões da pesquisa e analisar como os futuros médicos se posicionam diante da crescente importância da presença *online* na prática profissional.

Entretanto, esta dimensão conecta-se com o debate sobre a autenticidade e performance no ambiente digital, conforme discutido por Sibilia (2015). A maneira como os futuros médicos percebem a publicidade médica pode influenciar a forma como eles buscarão construir sua visibilidade *online*, equilibrando a necessidade de promoção profissional com a manutenção da ética e da autenticidade.

A presente pesquisa ampara-se nos teóricos sobre autenticidade no trabalho desenvolvido por Paula Sibilia, em seu texto “Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível”. Contudo, Sibilia (2015, p.6) apresenta a autenticidade e performance dizendo que “Enquanto a performance parece enfatizar o artifício e a encenação, a autenticidade reivindica algo que seria exatamente o contrário. É possível que vivamos, atualmente, tanto na “era da performance” como na “era da autenticidade?”. Essa provocação feita pela autora é relevante para esta pesquisa que almeja desenvolver como os médicos deverão comportar-se nos canais digitais e qual a relação direta com a autenticidade.

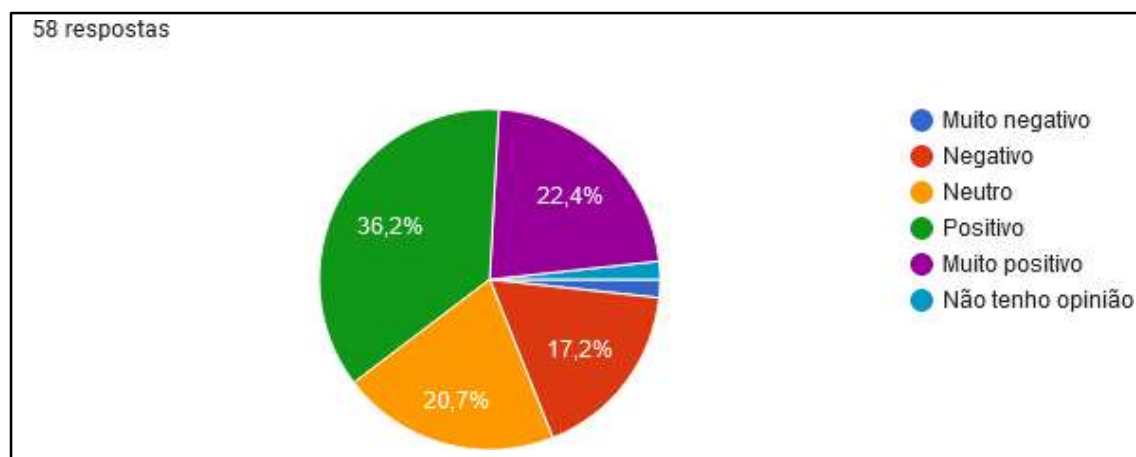
Sibilia (2015, p.6) diz:

á que a crença na autenticidade do eu, pressupõe uma peculiar relação com a verdade, algo supostamente superado após os embates do ‘pós- modernismo’ que agitaram as últimas décadas do século passado. De fato, tal perspectiva assume a existência de uma essência interiorizada que constituiria o núcleo de cada indivíduo: uma entidade relativamente fixa e estável, hospedada nas profundezas de cada um, que nos acompanharia e se sedimentaria ao longo de toda a vida. Ser autêntico, portanto, implicaria uma fidelidade a esse centro identitário ancorado nos abismos de si mesmo.

Com essa contribuição de Sibilia (2015, p.6) sobre “Ser autêntico, portanto, implicaria uma fidelidade esse centro identitário ancorado nos abismos e si mesmo”.

A seguir, as perguntas feitas aos entrevistados sobre essa dimensão

1. Qual a sua opinião geral sobre o uso de publicidade médica por profissionais da Saúde?



2.2.1 Análise ponderada dos resultados da dimensão “Percepção Geral sobre Estratégia de Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica”.

Para realizar a análise ponderada, considerou-se a necessidade de criar uma tabela para ilustrar o resultado e também uma legenda, para que a leitura dos resultados seja ainda mais precisa. Sendo assim, o número (0) representa “ausência” e “não sei”, conforme os resultados demonstrados. O número (1) representa “Positivo”, enquanto o número (2) como “Negativo”.

LEGENDA:

0: Ausência de opinião ou desconhecimento (respostas como “não sei” ou “não tenho opinião formada”).

1: Opinião positiva (valorização, concordância ou reconhecimento do aspecto abordado).

2: Opinião negativa (discordância, desvalorização ou crítica ao aspecto abordado).

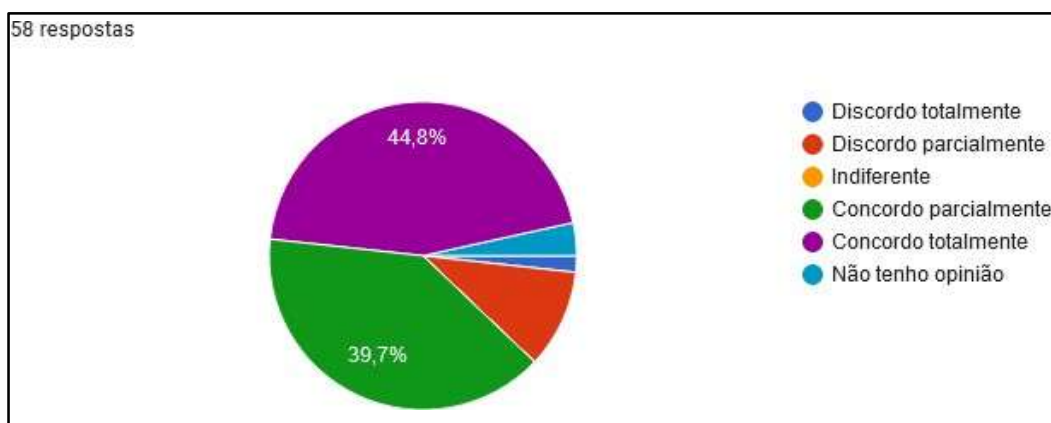
Com base nas respostas dos entrevistados, notou-se o seguinte:

Neutro (0) 12,1%	Positivo (1) 58,6%	Negativo (2) 29,3%
------------------	--------------------	--------------------

Boa parte dos respondentes expressa uma opinião favorável (1) quanto à publicidade médica, reconhecendo seu valor como ferramenta estratégica para visibilidade profissional. Entretanto, outra parte relevante dos participantes apresenta críticas (2), geralmente associadas à ética profissional e ao receio de transformar o cuidado médico em produto comercial. E por fim, uma pequena parcela do grupo demonstra ausência de opinião (0), o que pode ser atribuído à pouca experiência prática com esse tema durante a graduação.

No que tange à segunda pergunta desta dimensão, temos a pergunta junto aos resultados. Veja a seguir:

2. Você acredita que a publicidade médica é uma ferramenta essencial para os médicos na atualidade?



A percepção da publicidade médica ser essencial (1) prevalece de modo significativa, refletindo o reconhecimento da atuação da comunicação estratégica na construção da imagem.

e autoridade do médico. Os retornos negativos (2) estão, geralmente, vinculados a uma perspectiva mais tradicional da medicina, que percebe a publicidade com desconfiança. Os que optaram por (0) indicam desconhecimento sobre os limites e possibilidades legais dessa prática.

Não obstante, a opinião geral sobre o uso de publicidade médica resultou positivo. Sendo que a maior parte dos participantes (65%) apresentam uma perspectiva afirmativa quanto ao uso da publicidade médica, corroborando-a como um recurso estratégico no cenário contemporâneo da saúde. Todavia, 25% expressam preocupações éticas ou críticas quanto à sua aplicação indiscriminada, refletindo um debate ainda em aberto na formação médica e na própria sociedade.

As duas perguntas dessa dimensão são importantes para conseguir relacionar com o capítulo 1, especialmente no que se descreve a respeito do despreparo dos estudantes de medicina para o mercado de trabalho, especificamente na área digital onde o mercado estará bem disputado.

Na primeira pergunta é possível identificar a opinião dos 58 estudantes entrevistados que responderam à pesquisa. Nota-se que a opinião como destaque, as opiniões dos estudantes consideram como “positivo”. No entanto, há outra parcela que considera “muito positivo” e outra que se coloca como “neutra”. Essas respostas já enfatizam a importância de haver preparativos por parte dos cursos de medicina, no que tange a disciplinas preparativas ao uso das mídias digitais e publicidade médica.

Na segunda pergunta temos a prevalência de concordância entre os entrevistados sobre a publicidade médica ser uma ferramenta essencial. Essas respostas possibilitam questionamentos como: Se os estudantes consideram essencial, por que ainda não há esse preparo? O que impede essas ferramentas serem estudadas nos cursos de medicina?

Atualmente é notável que o mercado está disputado, ainda mais com as ferramentas digitais. Os participantes desta pesquisa são estudantes em formação, o que mostra ainda mais a importância desta pesquisa para contribuição acadêmica, social e econômica.

Nessas perguntas, buscou-se identificar qual é o cenário atual em relação às percepções dos estudantes de medicina sobre as publicidades médicas e ferramentas digitais. As perguntas desta dimensão, nesta pesquisa, almejam mostrar a realidade presente nos cursos de Medicina, com evidência dos despreparos para o mercado de trabalho dentro da esfera digital. Além disso, essas perguntas buscam mostrar a necessidade e importância de ter disciplinas que preparam os estudantes para o novo cenário digital que muda a cada instante.

Portanto, a percepção inicial dos estudantes de medicina sobre a necessidade ou importância de estratégias de visibilidade e publicidade está intrinsecamente ligada a essa pressão cultural para a exposição e à tensão entre ser "autêntico" e "performar" *online*, conceitos centrais no trabalho de Sibilia (2015, p.358):

Em uma cultura que insta a viver sob a lógica da visibilidade e que acicata nos sujeitos uma busca tão ansiosa pela espetacularização de si, alimentada pelo desejo de obter celebridade a qualquer custo, já não basta ser alguém ou fazer algo. Além disso, o tempo todo, é preciso performar: mostrar-se fazendo o que for e sendo alguém. E, é claro, também é necessário ser visto nessa exibição.

Com essa contribuição da antropóloga Sibilia (2015), é possível problematizar a seguinte situação: como os estudantes de medicina poderão fazer esse processo se nem ao menos tem uma disciplina que fomente o assunto? A exposição nas mídias (redes sociais, por exemplo), exigem que seja feito a exposição do profissional. Essa afirmação feita pela pesquisadora adentra no que tange sobre “A cultura da visibilidade e da Performance”.

Para compreender melhor essa ideia, faz-se necessário trazer outro excerto em que Sibilia (2015, p.361):

Nesse magma, intuem-se as pegadas do caminho que levou a fazer do artista uma estrela ou uma espécie de marca que deve projetar uma imagem capaz de vencer na luta por conquistar certa visibilidade. Em suma: alguém que, como todos os demais, também precisa converter seu eu num show para poder 'ser alguém' ou para se posicionar nos mercados como, por exemplo, um artista.

Ou seja, os estudantes, após sua formação acadêmica, precisam aprender e a desenvolver essa performance para conseguir posicionar-se nas mídias, respeitando a ética e comportamentos adequados correspondentes a área profissional. Por isso, a necessidade dessa pesquisa ser feita e fomentada com teóricos que abarquem as questões de publicidade, uma vez que os cursos de medicina não fomentam sobre o assunto. A necessidade de instaurar disciplinas nessa temática está mais que necessária ser posta, de acordo com os resultados obtidos nessa primeira dimensão.

Campanella (2023) é outro teórico fundamental para esta dimensão, pois ele aborda diretamente os "regimes de visibilidade na era das mídias sociais" para dialogar com as ideias da Sibilia (2015) sobre autenticidade. Ele discute como a busca por reconhecimento e a necessidade de se tornar visível são centrais na contemporaneidade, com a "capacidade de gerar visibilidade nas mídias tomando o lugar da civilidade como preocupação central". Campanella (2023, p.11) aborda sobre a autorrepresentação e o poder das plataformas de mídia social:

Ao discutir transformações nos regimes de visibilidade do self, e como essas mudanças afetam a forma como os indivíduos são valorizados pelos outros, é importante distinguir entre duas ideias relacionadas comumente associadas a esses regimes: a representação do eu (*presentation of self*, no original) e a autorrepresentação (*self-representation*). A primeira tem suas origens na metáfora teatral de Goffman de *backstage* e *frontstage* (GOFFMAN, 1983).

Campanella (2023) distingue a *presentation of self* (gestão de impressões dependendo do contexto, como Goffman) da autorrepresentação (produção de formas simbólicas para circulação, onde o indivíduo é responsável por se tornar visível). Sua análise sobre a mediação algorítmica e a pressão pela autorrepresentação performática explica o ambiente e as lógicas que moldam a percepção sobre a necessidade e a prática da visibilidade e publicidade *online*. O desejo dos estudantes de medicina de utilizar plataformas digitais para dar visibilidade ao seu trabalho e a percepção sobre o impacto disso se encaixam perfeitamente no quadro teórico dos regimes de visibilidade e autorrepresentação propostos por Bruno Campanella.

Enquanto Carlos D'Andrea (2020) é crucial para entender a "plataformização" – ou seja, a natureza técnica, econômica e política das plataformas digitais como ambientes que

condicionam o social – Sibilia (2015) e Campanella (2023) parecem mais diretamente alinhados com a percepção individual dos estudantes sobre a necessidade e as dinâmicas da visibilidade e publicidade nesses ambientes. A percepção inicial sobre a importância da visibilidade e publicidade (a "Percepção Geral") é mais sobre o reconhecimento da pressão social/cultural e das novas formas de apresentação do eu exigidas pelo ambiente digital, temas centrais em Sibilia (2015) e Campanella (2023).

Após mencionarmos a autenticidade e os regimes de visibilidade, é primordial que Carlos D'Andrea contribua com a dimensão sobre a Percepção Geral, a Estratégia de Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica. Dessa maneira, equivale mencionar o que D'Andrea (2020) diz sobre a plataformização.

A seguir, dar-se-á as observações na dimensão seguinte, como isso impacta ou não na Formação Médica.

2.3 Impacto na Formação Médica

A segunda dimensão desta pesquisa direciona o foco para a relação entre a formação acadêmica e a preparação dos alunos para lidarem com as estratégias de comunicação digital e a publicidade médica. Diante da crescente relevância do ambiente digital na medicina, torna-se essencial investigar se os currículos de medicina em São Paulo oferecem o suporte necessário para que os futuros médicos compreendam e utilizem de forma ética e eficaz as ferramentas digitais. No capítulo 1, vimos que os cursos da Universidade do Estado de São Paulo (USP) não oferecem cursos direcionados a estratégia e publicidade digital.

As questões desta etapa exploram a percepção dos alunos sobre a adequação de sua formação para lidar com aspectos como: *marketing* de conteúdo, gestão de rede social e ética na publicidade *online*. Além disso, busca-se identificar a opinião dos estudantes sobre a necessidade de inclusão de disciplinas específicas sobre publicidade médica nos currículos. As respostas a estas questões podem indicar possíveis lacunas na formação médica e apontar para a importância de uma atualização curricular que contemple as demandas do cenário digital na saúde.

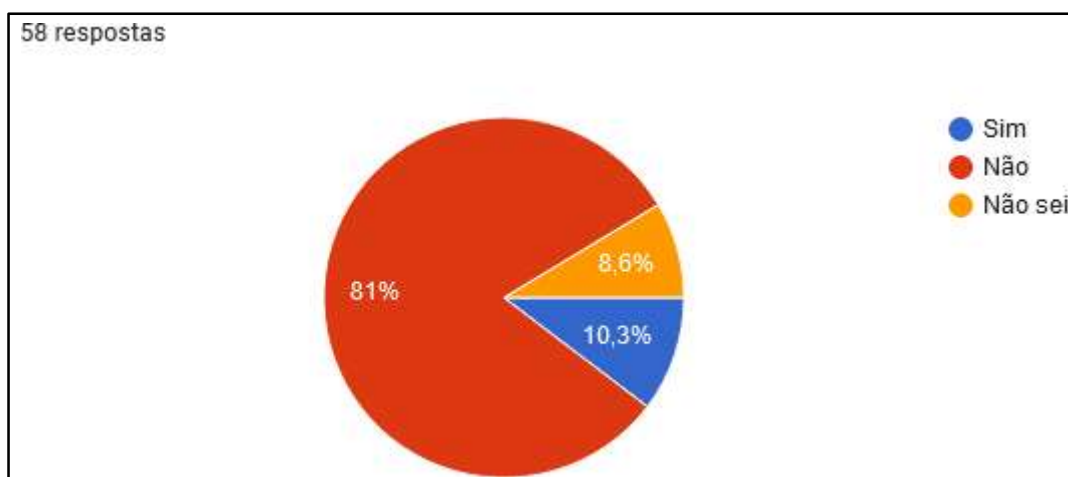
Esta dimensão tangencia a discussão sobre a plataformização da web, conforme apresentado por Carlos Frederico de Brito d'Andrea (2020). Se as plataformas digitais se tornam cada vez mais centrais na interação entre médicos e pacientes, a formação médica precisa preparar os profissionais para atuarem nesse ambiente, compreendendo suas lógicas e ferramentas.

Para adentrar nesta temática que abrange a pesquisa e problematiza o futuro dos médicos, é necessário compreender sobre o que é a plataformização apresentada pelo D’Andrea (2020, p.21):

Para além das dimensões computacionais, o termo “plataformização” é usado atualmente para explicar as relações de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural. (NIEBORG; POELL, 2018) Música, filmes, games, turismo etc. são alguns dos setores cujos mercados foram profundamente transformados pela lógica do *Spotify*, do *Amazon Prime*, do *Twitch*, do *Airbnb* e de tantas outras plataformas.

Nesse sentido, D’Andrea (2020) apresenta, no excerto mencionado anteriormente, de maneira breve, uma definição que, mais adiante, será aprofundado no que tange ao interesse da pesquisa. Neste caso, esta dissertação visa direcionar o conceito apresentado no viés da publicidade, ou seja, como os médicos estão (ou não) preparados para o mercado de trabalho ao serem formados pelas instituições de ensino superior. É necessário que os estudantes de medicina tenham noção desses termos de plataformas, por exemplo, uma vez que o mercado econômico tem feito o uso constante dessas ferramentas para conseguirem captar clientes/pacientes e promover o profissionalismo por meio das redes sociais. Dito isso, a seguir, veremos as perguntas que permeiam esta dimensão e os resultados (respostas dos estudantes).

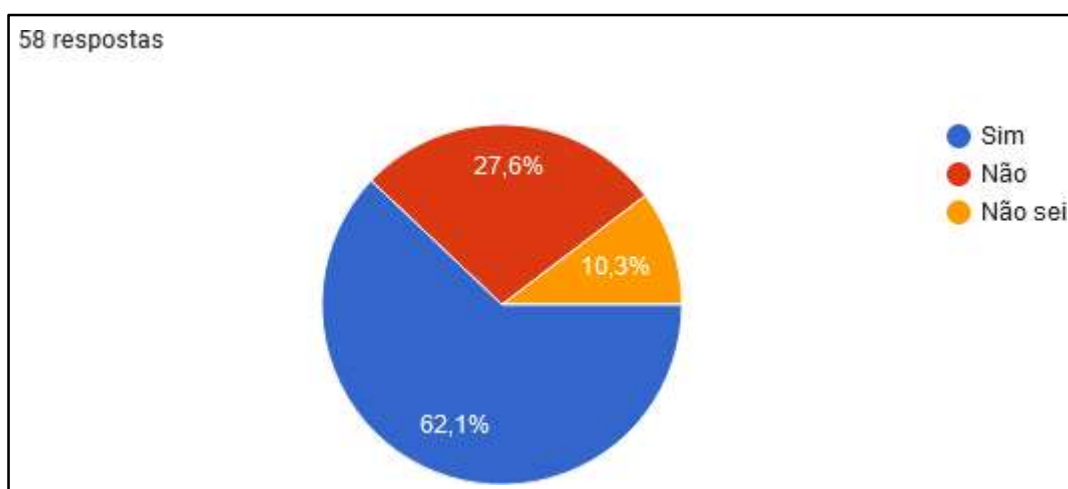
3. Você acredita que sua formação médica o prepara adequadamente para lidar com estratégias de comunicação digital, como *marketing* de conteúdo, gestão de redes sociais e ética na publicidade *online*?



3.1.1 Análise ponderada da dimensão “Impacto na Formação Médica”

Esta é uma das questões com maior concentração de respostas negativas (2). A maioria dos estudantes não se sentem preparados para lidar com as ferramentas de comunicação digital, o que evidencia uma lacuna considerável na formação acadêmica. As respostas positivas (1) são pontuais e demonstram estar relacionadas a iniciativas extracurriculares. As respostas ausentes (0) indicam uma provável desinformação sobre o que essas estratégias envolvem.

4. Na sua opinião, as faculdades de medicina deveriam incluir disciplinas sobre publicidade médica em seus currículos?



Houve considerável concordância (1) com a necessidade de inserir disciplinas na graduação, o que revela o anseio por uma formação mais integrada com a realidade digital da medicina contemporânea. Poucos entrevistados apresentaram resistência (2), geralmente fundamentada em uma visão de que a medicina deve priorizar apenas a formação técnica e científica. As respostas ausentes (0) são mínimas.

Observe os gráficos obtidos através das respostas. Na primeira pergunta, tem-se o resultado de que os estudantes não acreditam que estão preparados para lidar com estratégias de comunicação digital, como *marketing* de conteúdo, gestão de redes sociais e ética na publicidade *online*. O que chama atenção é o resultado: dentre os 58 estudantes entrevistados, 81% (mais que a metade) afirmam que não acreditam estarem preparados. Os entrevistados são estudantes que entraram recentemente ou estão saindo da formação acadêmica.

Além disso, na segunda pergunta desta dimensão, com o interesse em saber da opinião dos estudantes se as faculdades de medicina deveriam incluir disciplinas sobre publicidade médica em seus currículos, a resposta foi expressiva: 62,1% (mais que a metade dos entrevistados) afirmaram que sim. O resultado desta pergunta reitera a necessidade de existir

caminhos, diálogos e formações para inserção dos conhecimentos e ferramentas de publicidade médica nos cursos de Medicina, em São Paulo.

2.4 Publicidade Médica como Estratégia de Comunicação Digital

A terceira dimensão desta dissertação investiga a crença dos alunos no potencial das plataformas digitais como ferramentas para a construção de uma reputação profissional médica confiável e para a comunicação com pacientes. Nesta etapa, o objetivo é compreender como os futuros médicos percebem o valor das redes sociais e outros canais *online* para a sua prática profissional.

As questões desta dimensão exploram a crença no potencial das redes sociais, como: *LinkedIn* e *Instagram*, para a construção de uma reputação profissional. Adicionalmente, busca-se identificar quais aspectos os alunos consideram mais importantes ao avaliar a presença *online* de um médico, como: número de seguidores; qualidade do conteúdo; interação com pacientes; aparência profissional e recomendações *online*. As respostas a estas questões podem fornecer *insights* sobre os critérios que os futuros médicos consideram relevantes na construção de sua própria presença digital e na avaliação da presença de outros profissionais.

Esta dimensão se relaciona com o conceito de regimes de visibilidade, conceito apresentado por Campanella (2015, p.11):

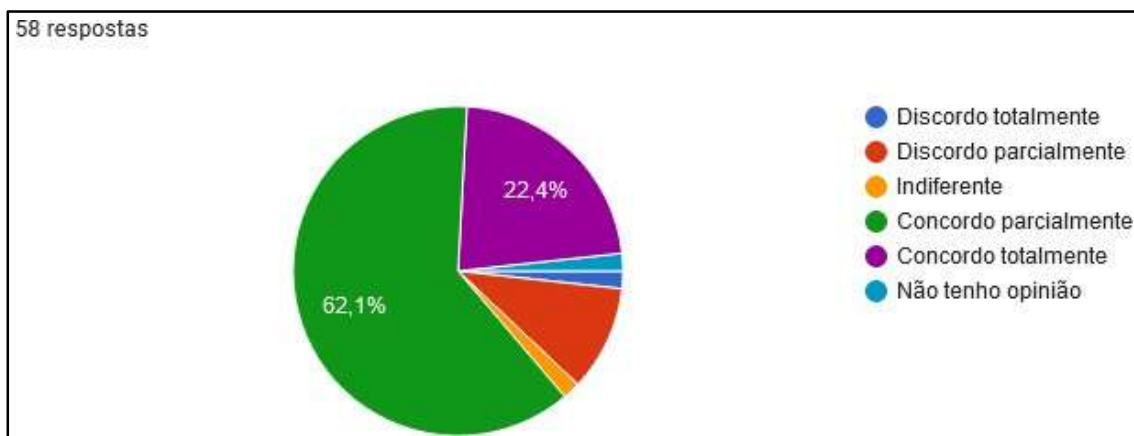
[...] regimes de visibilidade do *self*, e como essas mudanças afetam a forma como os indivíduos são valorizados pelos outros, é importante distinguir entre duas ideias relacionadas comumente associadas a esses regimes: a representação do eu (*presentation of self*, no original) e a autorrepresentação (*self-representation*). A primeira tem suas origens na metáfora teatral de Goffman de *backstage* e *frontstage* (GOFFMAN, 1983). Para ele, os indivíduos administram de maneira diferente as impressões que produzem nos outros, dependendo das circunstâncias sociais em que se encontram. Segundo essa perspectiva, o indivíduo deseja, em última análise, ser acreditado e ter sua aparência e atitude aceitas pelos outros. A teoria de Goffman sobre *backstage* e *frontstage* tem sido adotada por pesquisadores de mídia e comunicação interessados, por exemplo, em análises de performances de participantes de *reality shows* (ANDACHT, 2003; CAMPANELLA, 2012) e, mais recentemente, em trabalhos que investigam práticas (LIVINGSTONE, 2008) e rupturas performativas (POLIVANOV, CARRERA, 2019) nas mídias sociais.

A forma como os alunos percebem a importância de diferentes aspectos na presença *online* de um médico reflete os valores e as expectativas que eles atribuem à visibilidade digital no campo da saúde. Sobretudo, conhecer e estudar como construir esse *self*, por intermédio dos

saberes de publicidade médica e estratégias digitais, é fundamental para que os estudantes consigam estabelecer seu posicionamento nas redes sociais e consigam entrar em contato com seus pacientes/clientes de maneira mais assertiva.

A seguir, as perguntas e os resultados obtidos:

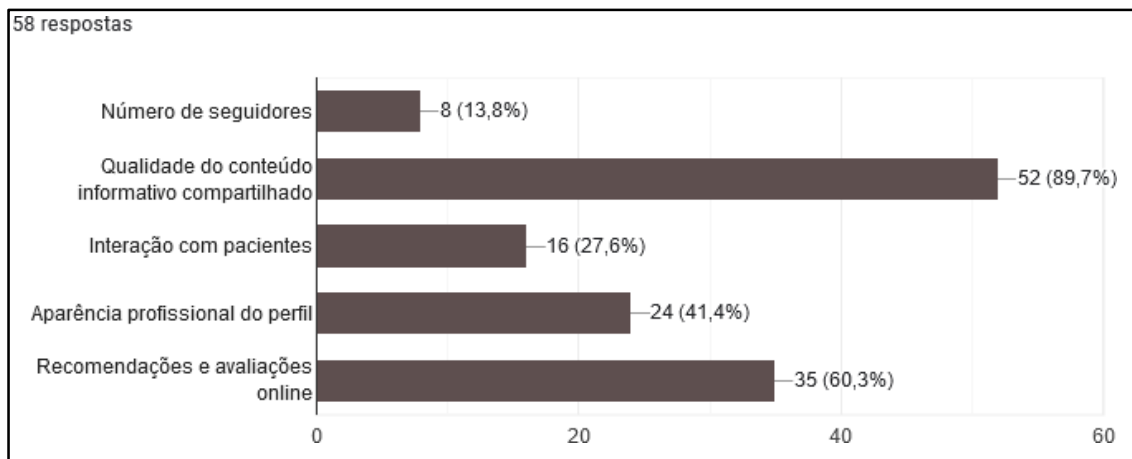
5. Você acredita no potencial das redes sociais (ex: *LinkedIn*, *Instagram*) para a construção de uma reputação profissional médica confiável?



2.4.1 Publicidade Médica como Estratégia de Comunicação Digital

Os dados mostram uma adesão principalmente (1) à ideia de que redes sociais são ferramentas legítimas para construção de autoridade profissional. Esse ponto de vista reflete um perfil de estudante atento às novas mídias. As respostas negativas (2) foram menores e motivadas por preocupações com o uso inadequado dessas plataformas. Houve também um número pequeno de (0), indicando pouca familiaridade com redes voltadas ao *networking* profissional, como o *LinkedIn*.

6. Quais dos seguintes aspectos você considera mais importantes ao avaliar a presença online de um médico? (Selecione até três opções):



A grande parcela reconhece que há influência positiva (1) das estratégias digitais sobre a escolha dos pacientes, confirmando a importância prática desses instrumentos. As respostas negativas (2) foram geralmente respaldadas nas ideias de que as competências técnicas deveriam ser o único critério de escolha, enquanto as respostas (0) podem sugerir distanciamento da realidade prática de atendimento.

Na primeira pergunta desta dimensão, é notável que a crença dos estudantes é positiva ao deparar-se com o gráfico obtido através das respostas: 62,1% (concordam parcialmente), 22,4% (concordam plenamente). Ou seja, 84,5% acreditam no potencial das redes sociais (como: *LinkedIn* e *Instagram*) para a construção de uma reputação profissional médica confiável.

Enquanto na segunda pergunta sobre quais aspectos os estudantes consideram mais importante ao avaliar a presença *online* de um médico, as respostas foram instigantes: 89,7% consideram a qualidade do conteúdo informativo compartilhado, como um fator importante, além dos 60,3% de Recomendações e avaliações *online*. Isso denota que, um bom posicionamento e a criação de conteúdos de qualidade informativa são necessários nesta dimensão de Publicidade Médica como Estratégia de Comunicação Digital. No entanto, sem uma disciplina de publicidade médica e estratégia digital, os estudantes que responderam esta pesquisa no ano de 2025 não tem essa preparação. Como será o posicionamento destes profissionais da saúde na esfera digital?

Com amparo teórico do Campanella (2023, p.7):

As pessoas desejam ser reconhecidas como sujeitos dignos e ter suas ações valorizadas por outros. Entretanto, para alcançar esse reconhecimento, é necessário tornar-se visível nas linhas temporais (*newsfeeds*) das mídias sociais e, simultaneamente, provocar reações de seguidores e amigos.

Esses resultados possibilitam a reflexão sobre os regimes de visibilidade, como mencionado na introdução dessa dimensão. Conhecer os *selves* apresentados pelo autor, torna essa pesquisa ainda mais profunda no que tange a construção do posicionamento profissional nas redes sociais. Vale problematizar esse assunto, pois, no entanto, o despreparo das instituições de ensino superior do curso de Medicina em São Paulo, não possibilita essa construção. Logo, considera-se a relevância deste assunto ser abordado para a preparação dos estudantes, futuros médicos na publicidade médica e estratégias digitais.

Entretanto, dissertar sobre essa dimensão também transita em redigir sobre a ética. Como fazer publicidade e estratégia digital com ética? Novamente, a necessidade de existir preparos e inserção de formação dos estudantes no assunto de publicidade médica e estratégia digital pode contribuir com a ética dos médicos para com os pacientes, por exemplo. É evidente que, atualmente, vivemos junto à realidade virtual, por isso, é imprescindível a formação dos estudantes neste universo das redes sociais, *marketing*, etc.

Por isso, ao falar de ética nesse campo de pesquisa com estudantes de medicina, vale mencionar o Conselho Federal de Medicina, no entanto, esse assunto será aprofundado na dimensão seguinte. Faz-se necessário dissertar aqui a respeito das problemáticas possíveis que podem ocorrer com a não preparação dos estudantes de medicina na cidade de São Paulo, dentro das plataformas digitais.

Que o despreparo leva a resultados indesejáveis, é evidente. No entanto, como esse despreparo pode acarretar na atuação dos médicos ao depararem-se com as relações virtuais, nos canais de comunicação, como: YouTube, Instagram? São muitos problemas possíveis para dissertar aqui. No entanto, como viu-se nas respostas das dimensões anteriores, produzir conteúdo de qualidade é uma das maneiras de transmissão de confiança, além das recomendações e avaliações.

O não-saber da publicidade médica e estratégia digital, permite que os profissionais cometam atos não éticos, como exposição de pacientes, omissão de CRM nas descrições de biografia no Instagram, por exemplo. No entanto, existem algumas recomendações que o Conselho Federal de Medicina (CFM) apresenta. Esse assunto será analisado na dimensão seguinte.

2.5 Ética na Publicidade Médica

A quarta dimensão da pesquisa aborda as questões éticas inerentes à publicidade médica e à presença digital dos médicos. Dada a natureza delicada da profissão médica e a importância da confiança na relação médico-paciente, é fundamental investigar como os futuros profissionais percebem os desafios éticos decorrentes da utilização de estratégias de comunicação digital.

As questões desta etapa buscam avaliar em que medida os alunos concordam que as estratégias de comunicação digital influenciam a escolha de um médico pelos pacientes. Além disso, investiga-se a opinião dos estudantes sobre a suficiência das regulamentações do Conselho Federal de Medicina (CFM) para garantir a ética na publicidade médica. As respostas a estas questões podem revelar o nível de preocupação dos futuros médicos com as implicações éticas da publicidade e sua percepção sobre o papel dos órgãos regulatórios na garantia de práticas responsáveis.

Esta dimensão é central para o debate sobre a ética médica e as regulamentações, conforme mencionado no Capítulo 1. A percepção dos alunos sobre a ética na publicidade médica se relaciona diretamente com as diretrizes do CFM e com a necessidade de equilibrar a promoção profissional com o respeito aos princípios éticos.

O estudo "Demografia Médica no Brasil 2025" (DMB 2025) apresenta um panorama do mercado de trabalho médico no país que é fundamental para entender a relevância das discussões éticas sobre publicidade e comunicação digital DMB (2025, p.298):

Este relatório técnico de pesquisa mobilizou dados e estudos recentes para oferecer um novo panorama sobre os médicos no Brasil. A população de médicos, numerosa, diversificada e em ritmo acelerado de crescimento, não pode ser abordada por uma única dimensão ou medida, pois sua compreensão depende de fatores individuais, de formação, especialização, trabalho e, principalmente, do modo como os profissionais integram a sociedade e como estão inseridos no sistema de saúde brasileiro. Uma linha do tempo com marcas positivas em termos da oferta de médicos, contrastada por interrogações e expressivas desigualdades, assim pode ser resumida a demografia médica atualmente no Brasil.

Conforme o DMB 2025, o número de médicos no Brasil mais que dobrou desde o ano 2000. O estudo projeta que o Brasil terá mais de 1,15 milhão de médicos em atividade no ano de 2035. Além de numerosa, a população médica está se tornando mais feminina e mais jovem. Este cenário é resultado, em grande parte, da expansão acelerada dos cursos e vagas de graduação em medicina nos últimos anos.

Essa transformação demográfica e o aumento significativo no número de profissionais intensificam a concorrência no mercado de trabalho. Nesse contexto, os novos graduados e os médicos em geral precisam encontrar maneiras eficazes de divulgar seu trabalho e se destacar. As mídias sociais se consolidaram amplamente como plataforma de divulgação de conteúdos, com grande capacidade de alcance e facilidade de acesso. O uso profissional das redes sociais, como Instagram, *TikTok* e *Facebook*, já é uma prática frequente entre trabalhadores da saúde para divulgar seu trabalho e promover publicidade a fim de captar pacientes.

É neste ponto que entra o tema abordado na dissertação, especificamente na seção 2.5, intitulada "Ética na Publicidade Médica". Esta seção da pesquisa aborda as questões éticas inerentes à publicidade médica e à presença digital dos médicos. Dada a natureza delicada da profissão e a importância da confiança na relação médico-paciente, esta pesquisa busca investigar como os futuros profissionais (estudantes de medicina) percebem os desafios éticos decorrentes da utilização de estratégias de comunicação digital. Questões levantadas nesta parte da pesquisa avaliam o grau de concordância dos alunos de medicina de São Paulo sobre como as estratégias de comunicação digital influenciam a escolha de um médico pelos pacientes.

No Brasil, o abrangente Código de Ética Médica (CEM) foi atualizado antes da massificação das plataformas virtuais e não considerou suas particularidades. Embora instituições e associações médicas tenham iniciado a formulação de orientações, a pesquisa mostrou que a publicidade médica ainda não foi introduzida como disciplina nas formações de Médicos, especialmente em São Paulo. Dessa maneira, os resultados indicam que, sem uma disciplina sobre publicidade médica e estratégia digital, os estudantes não têm essa preparação.

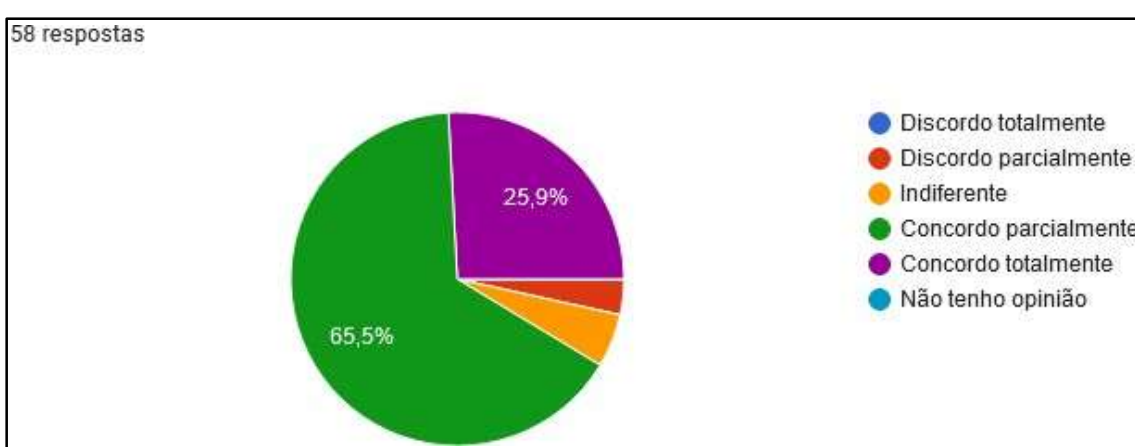
Essa falta de preparo pode levar a atos não éticos por parte dos profissionais, como exposição de pacientes ou omissão do número de registro nos Conselhos Regionais de Medicina (CRM). O Manual de Publicidade Médica, baseado na Resolução CFM nº 2.336/2023 (publicada em setembro de 2023 e que entrou em vigor 180 dias depois), visa atualizar e regimentar a publicidade médica no Brasil, adaptando-se aos avanços tecnológicos e novas formas de comunicação. Este manual traz regras, permissões, proibições, direitos e deveres. A própria Resolução CFM nº 2.336/23 enfatiza a conduta profissional nas mídias digitais, focando na atualização e adaptação dos conceitos éticos de publicidade e propaganda no meio virtual.

Portanto, o cenário de aumento exponencial do número de médicos e a crescente competição no mercado de trabalho, destacados pelo "Demografia Médica no Brasil 2025", tornam o uso de estratégias de comunicação digital, incluindo a publicidade, uma ferramenta cada vez mais relevante para os profissionais. Consequentemente, a discussão sobre a "Ética na Publicidade Médica", como explorado na dissertação, torna-se crucial para garantir que a

necessidade de visibilidade profissional no ambiente digital não comprometa a integridade da profissão, a relação médico-paciente e a confiança pública. A pesquisa da dissertação, ao investigar a percepção dos futuros médicos sobre essas questões, contribui para o debate sobre como prepará-los adequadamente para esta nova realidade impulsionada pelas transformações demográficas descritas no DMB 2025.

A seguir, temos as questões correspondentes a dimensão Ética na Publicidade Médica.

7. Em que medida você concorda que as estratégias de comunicação digital influenciam a escolha de um médico por parte dos pacientes?



2.5.1 Análise ponderada da dimensão “Ética na Publicidade Médica”

Com base nas respostas dos entrevistados, percebe-se que mais que a metade (65,5% concordam parcialmente; e 25,9% Concordam totalmente) consentem que as estratégias de comunicação digital influenciam na escolha de um médico por parte dos pacientes. Dessa maneira, é possível analisar de maneira mais ponderada no resultado:

Tabela 4 - Resultado

Concordo (1) 71,4%	Discordo (2) 28,6%
--------------------	--------------------

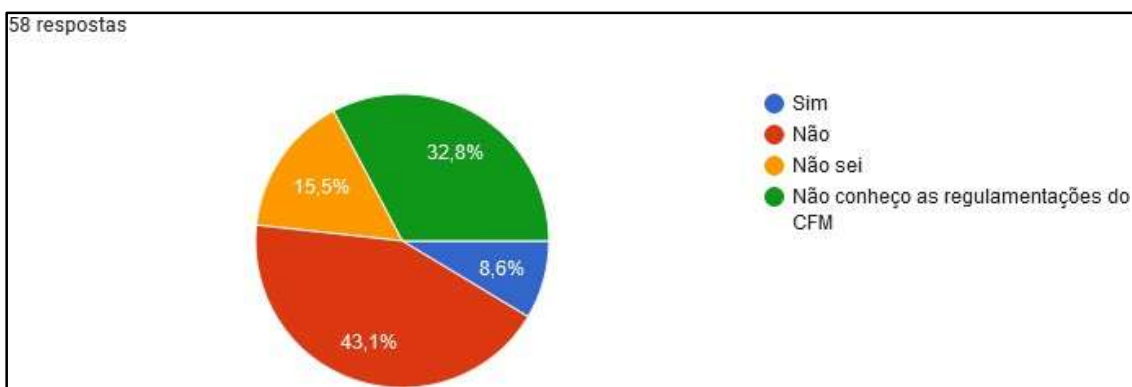
Ou seja, o nível de concordância é de 71,4%. O que representa um sinal de atenção para ser estudado pelas instituições de ensino Superior do curso de Medicina, em São Paulo. Afinal, a minoria discorda que não há influência, o que pode representar também uma falta de conhecimento na área de divulgação e estratégia profissional na área de *marketing* médico, por parte dos estudantes.

Esta pergunta teve alta taxa de respostas negativas (2), refletindo insatisfação geral com as normativas atuais do CFM. Vários participantes consideram que as regras são vagas,

desatualizadas ou restritivas demais diante às transformações digitais. As respostas positivas (1) entregam uma minoria que confia na atuação do Conselho. Já as respostas (0) apresentam o não saber de muitos estudantes sobre o conteúdo efetivo dessas normativas.

Já na pergunta seguinte, temos:

8. Na sua opinião, o Conselho Federal de Medicina (CFM) possui regulamentações suficientes para garantir a ética na publicidade médica?



Os retornos foram majoritariamente positivos (1), sinalizando disposição de implementar ferramentas de comunicação no exercício da profissão. Isso mostra que os estudantes reconhecem o valor do *marketing* médico ético e estratégico. A resistência (2) é mínima e pode estar relacionada à expectativa de atuar em setores públicos ou em carreiras acadêmicas, onde a divulgação pessoal é menos inferior. Poucos optaram por (0), geralmente por insegurança ou falta de conhecimento técnico.

O resultado das respostas obtidas na pesquisa é alarmante. É possível construir uma tabela para exemplificar e detalhar os resultados:

Tabela 5 - Resultado

Não sei (0) 48,3	Sim (1) 8,6%	Não (2) 43,1%
------------------	--------------	---------------

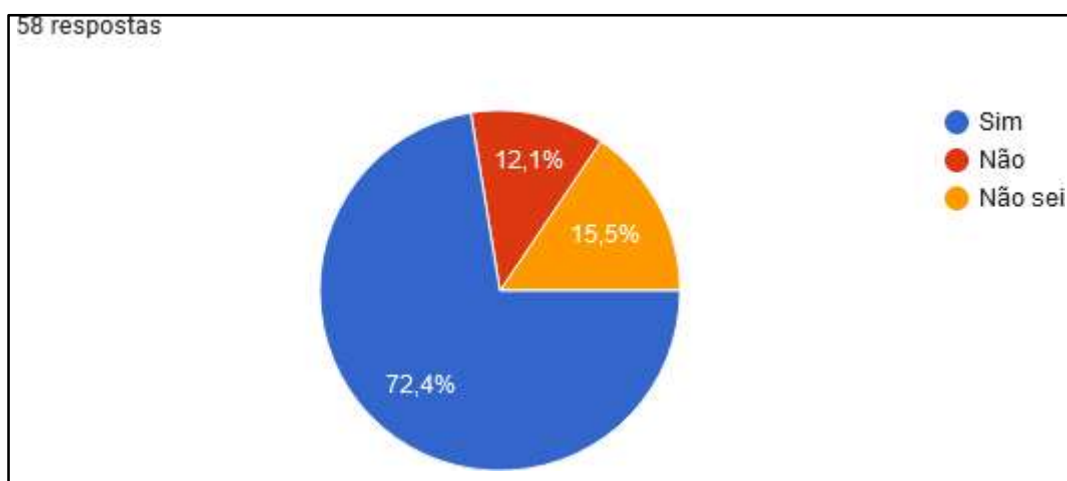
A resposta dessa pergunta é curiosa, visto que a minoria (8,6%) acham que o CFM tem regulamentações

2.6 Experiência Pessoal e Futuro

A quinta e última dimensão da pesquisa volta-se para as intenções e expectativas dos alunos em relação ao uso de estratégias de comunicação digital em suas futuras práticas profissionais e sua visão sobre a importância da visibilidade *online* para médicos nos próximos anos. Esta etapa busca compreender como os futuros médicos se projetam no cenário profissional digital e qual a sua perspectiva sobre a evolução da presença *online* na medicina.

As questões desta dimensão exploram se os alunos pretendem utilizar estratégias de comunicação digital para divulgar seus serviços quando se tornarem médicos e, em caso afirmativo, quais estratégias eles consideram mais relevantes (site próprio, redes sociais, *marketing* de conteúdo, Google Ads). Adicionalmente, busca-se obter uma previsão dos estudantes sobre a importância da visibilidade *online* para médicos nos próximos cinco anos no Brasil. As respostas a estas questões podem indicar as tendências futuras na adoção de estratégias digitais por médicos e a percepção dos futuros profissionais sobre o papel da visibilidade *online* no sucesso de suas carreiras.

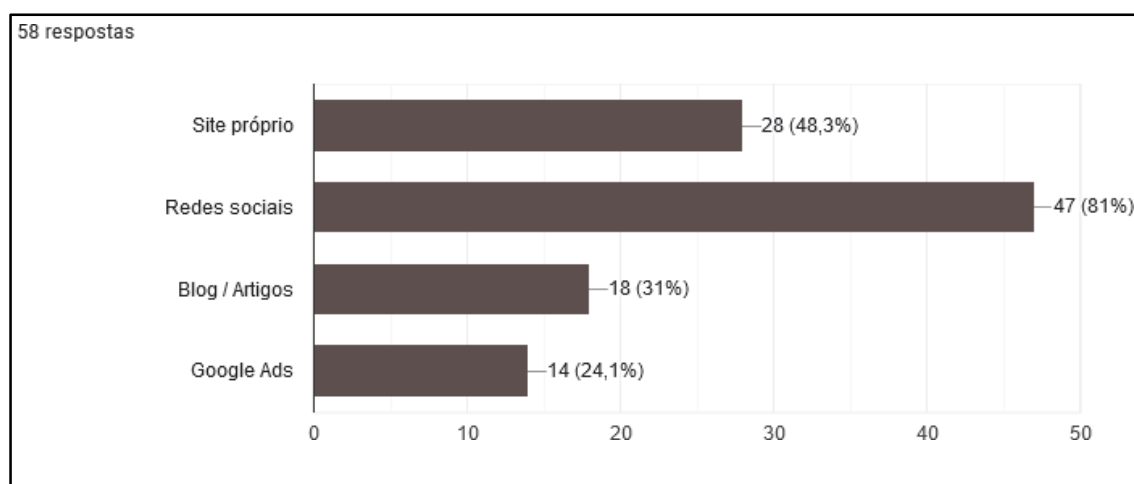
9. Você pretende utilizar alguma estratégia de comunicação digital para divulgar seus serviços quando se tornar médico?



9.1.1 Análise ponderada da dimensão Experiência pessoal e Futuro.

Maior consenso positivo (1) entre os participantes. A maioria reconhece que a visibilidade digital será um fator determinante para o sucesso profissional, o que reafirma a necessidade de preparar os estudantes para esse contexto. As respostas negativas (2) foram pontuais, enquanto as ausentes (0) foram raríssimas.

Se Sim, adicionar: "Quais estratégias você considera utilizar? (Selecione todas que se aplicam)"



Essa questão investiga quais elementos os estudantes consideram determinantes para validar a autoridade e a confiabilidade de um médico em ambientes digitais. Ao ceder diversas escolhas, a pergunta propõe uma visão mais rica sobre os critérios considerados mais legítimos na avaliação da presença *online* de profissionais da saúde.

Entre as perspectivas normalmente mencionadas em pesquisas semelhantes — como frequência de publicações, clareza na linguagem, comprovação de formação, engajamento do público, postura ética e feedbacks de pacientes — é possível notar, com base nas tendências atuais, que os entrevistados tendem a valorizar os pontos:

Formação acadêmica e especializações comprovadas;

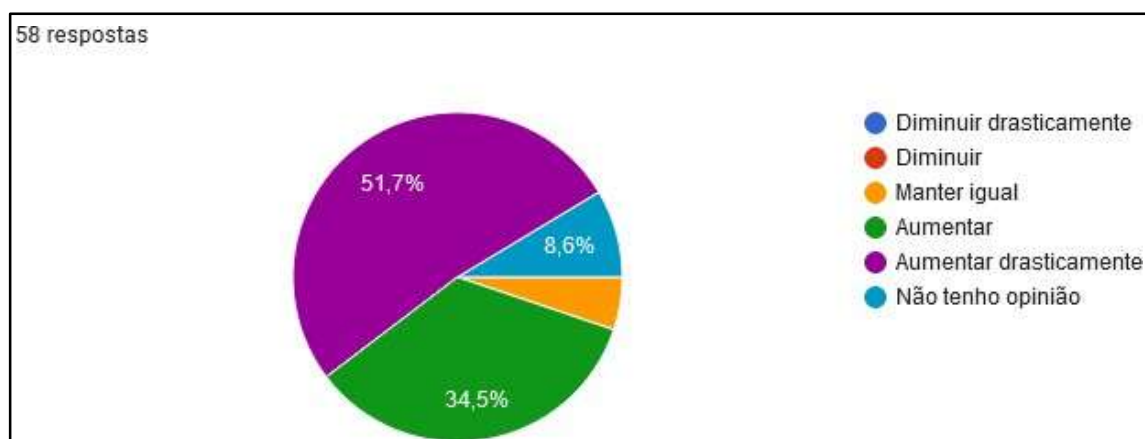
Conteúdo educativo e informativo;

Postura ética e respeito às normas do CFM.

A escolha por esses aspectos entrega um entendimento maduro por parte dos estudantes de Medicina, que destacam popularidade digital de autoridade clínica e ética. A ética digital, nesse contexto, emerge como um critério transversal, entregando a visibilidade, para ser valorizada, precisa estar acompanhada de responsabilidade e coerência profissional.

Essa maneira de resposta denota a necessidade de aumentar competências comunicativas sem perder o compromisso ético e científico, além de incentivar o uso redes sociais como canais de educação em saúde e fortalecimento de credibilidade profissional.

10. Você prevê a importância da visibilidade *online* para médicos nos próximos 5 anos no Brasil?



Boa parte dos participantes manifestou uma visão positiva (1) quanto à relevância da visibilidade *online* no cenário médico futuro. Com 90% de respostas positivas, a questão revela uma evidente tendência de percepção de que, para o médico manter sua atuação competitiva e acessível, será essencial consolidar presença digital — seja por meio de redes sociais, sites, perfis profissionais ou plataformas especializadas.

As respostas negativas (2) foram menores (7%) e geralmente associadas à ideia de que o reconhecimento profissional deveria advir exclusivamente de competências clínicas, e não da exposição pública. Já os entrevistados ausentes ou incertos (0), representaram apenas 3%, o que destaca que quase todos os estudantes já possuem algum grau de reflexão sobre a importância da visibilidade *online*.

Este resultado apresenta e reforça o padrão observado na Pergunta 9, direcionando para uma percepção consolidada de que o futuro da medicina será, inevitavelmente, conectado à presença digital estratégica. Dessa maneira, a pergunta 10 não apenas confirma essa tendência, como também sinaliza uma mudança geracional na maneira como os médicos compreendem sua interface com a sociedade.

2.7 Síntese dos dados e informações obtidas por intermédio do questionário (formulário de entrevista).

Tabela 6 – Tabela de Análise Ponderada por Dimensão

Tabela de Análise Ponderada por Dimensão			
Perguntaas Investigada	0 (Ausência)	1 (Positivo)	2 (Negativo)
1.Opinião geral sobre o uso de publicidade médica.	10%	65%	25%
2. A publicidade médica como ferramenta essencial	8%	72%	20%
3. Preparação da formação médica para estratégias de comunicação digital	12%	18%	70%
4. Inclusão de disciplinas sobre publicidade médica nas faculdades	5%	80%	15%
5. Potencial das redes sociais para construção de reputação profissional	6%	85%	9%
6. Influência das estratégias digitais na escolha do médico por pacientes	7%	78%	15%
7. Regulamentação ética pelo Conselho Federal de Medicina (CFM)	20%	30%	50%
8. Intenção de utilizar estratégias de comunicação digital no futuro	4%	88%	8%
9. Visibilidade <i>online</i> como tendência para os próximos cinco anos	2%	92%	6%
10. Importância da visibilidade <i>online</i> nos próximos 5 anos	3%	90%	7%

Esta seção permite conectar as percepções atuais dos alunos com suas expectativas futuras, refletindo sobre como eles se inserem no contexto da visibilidade digital e da publicidade médica, considerando as discussões sobre a plataformização e os regimes de visibilidade.

Ao apresentar estas cinco dimensões, este capítulo estabeleceu a estrutura para a análise dos dados coletados, permitindo uma compreensão aprofundada da percepção dos alunos de

medicina de São Paulo sobre a visibilidade digital e a publicidade médica, preparando a pesquisa para a discussão dos resultados no capítulo subsequente.

Com o propósito de sintetizar o capítulo, surgiu a necessidade de criar a "Tabela de Análise Ponderada por Dimensão" para representar e ilustrar os resultados da pesquisa, apresentando as dimensões investigadas e os resultados obtidos para cada uma delas, expressos em percentuais para "Ausência", "Positivo" e "Negativo".

Este capítulo teve como objetivo detalhar as dimensões centrais que norteiam a investigação sobre a percepção dos alunos de medicina de São Paulo acerca da visibilidade digital e da publicidade médica. Além disso, buscou-se preparar a pesquisa para a análise e discussão dos resultados obtidos, que serão apresentados no Capítulo 3. Uma vez que a "Tabela de Análise Ponderada por Dimensão" já contém os resultados percentuais da pesquisa para cada dimensão, a análise detalhada pertence, estruturalmente, ao capítulo seguinte, destinado à Análise e Discussão dos Resultados.

Vale ressaltar que essas dimensões foram investigadas junto aos estudantes de medicina em São Paulo. Conforme discutimos e com base nas fontes, o Capítulo 2 da dissertação foca em detalhar as dimensões centrais que guiam a investigação sobre a percepção dos alunos de medicina de São Paulo em relação à visibilidade digital e à publicidade médica. O objetivo deste capítulo é preparar a pesquisa para a análise dos resultados.

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Será apresentado neste capítulo os dados coletados e a interpretação à luz das dimensões investigadas (detalhadas no Capítulo 2); e dos referenciais teóricos (apresentados principalmente no Capítulo 1 e utilizados no Capítulo 2 para contextualizar as dimensões).

A Tabela de Análise Ponderada por Dimensão (apresentada no final do capítulo 2) serve como um resumo visual dos principais resultados da pesquisa para cada área temática (dimensão) que foi explorada. Ela apresenta a distribuição percentual das respostas dos estudantes de medicina de São Paulo em três categorias: "Ausência", "Positivo" e "Negativo". Para analisar esta tabela, será abordado cada dimensão individualmente, interpretando os percentuais obtidos.

Estrutura de Interpretação das informações coletadas:

Tabela 7 - Resultados

- a) Um alto percentual de "**Positivo**" indicaria que os estudantes têm uma visão geralmente favorável à publicidade médica.
- b) Um alto percentual de "**Negativo**" apontaria para uma percepção predominantemente desfavorável.
- c) Um percentual significativo em "**Ausência**" poderia sugerir incerteza, falta de conhecimento ou indiferença em relação ao tema.

3.1 Dimensão 1: Percepção Geral sobre Estratégia de Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica

Juntando as duas primeiras linhas da tabela, correspondem a esta dimensão geral, a percepção é majoritariamente positiva (65% e 72% Positivo), com uma parcela pouco relevante de respostas negativas (25% e 20% Negativo) e uma menor ausência/desconhecimento (10% e 8% Ausência). Isso sugere que a maioria dos estudantes vê valor e a considera uma ferramenta essencial, embora preocupações éticas persistam.

A respeito da pergunta 1: “Qual a sua opinião geral sobre o uso de publicidade médica por profissionais da saúde?” A maior parte dos estudantes tem uma opinião favorável, reconhecendo a publicidade médica como uma ferramenta estratégica para a visibilidade profissional. Contudo, quase um terço expressa críticas, geralmente associadas a preocupações éticas e ao receio de mercantilização da medicina. A pequena parcela com opinião ausente pode indicar pouca experiência com o tema durante a graduação.

Um percentual alto em "Positivo" (Concorda) reforçaria a percepção de que os estudantes veem a publicidade como fundamental para a prática médica contemporânea.

Um percentual alto em "Negativo" (Discorda) sugeriria que não a consideram uma ferramenta essencial.

Com base nesses resultados, cabe à discussão sobre como o paciente se tornou um agente ativo na busca por informações de saúde *online* e como a comunicação digital é vista como um diferencial competitivo. Essa percepção pode refletir a realidade de um mercado que demanda visibilidade. Por essa razão, acredita-se que o resultado da pergunta resulta em preocupação dos estudantes em formação para atender a esta demanda.

Em relação a a pergunta 2: “Você acredita que a publicidade médica é uma ferramenta essencial para os médicos na atualidade?” A maioria percebe a publicidade médica como essencial, refletindo o reconhecimento da comunicação estratégica na construção da imagem e autoridade do médico. Isso contrasta com a perspectiva tradicional que vê a publicidade com desconfiança. A falta de conhecimento sobre limites legais pode levar a respostas neutras. Os resultados evidenciam que, para os estudantes, a publicidade médica é vista como necessária no cenário contemporâneo.

Esta dimensão se conecta ao conceito de regimes de visibilidade Campanella (2023) e à tensão entre autenticidade e performance Sibilia (2015), pois a percepção de que a publicidade é essencial pode derivar da pressão social e cultural por visibilidade no ambiente digital, onde é preciso “performar” para “ser alguém” ou se posicionar no mercado.

Note que os percentuais indicam se os alunos acreditam que plataformas digitais podem construir uma reputação profissional confiável. “Positivo” provavelmente significa crença nesse potencial, “Negativo” o oposto, e “Ausência” incerteza. Um percentual alto em “Positivo” indicaria que os estudantes percebem as redes sociais como ferramentas válidas para o desenvolvimento de suas carreiras.

Nesse sentido cabe refletir sobre visibilidade digital e construção de autoridade *online*. Embora as redes sociais ofereçam potencial de visibilidade, também trazem desafios éticos e a tensão entre autenticidade e performance. Os resultados podem mostrar se os estudantes estão conscientes desse potencial, apesar dos riscos e regulamentações.

3.2 Dimensão 2: Impacto na Formação Médica

Este é um dos achados mais significativos. A vasta maioria dos estudantes sente que sua formação acadêmica não os prepara adequadamente para as ferramentas de comunicação digital e ética *online*. As poucas respostas positivas parecem estar ligadas a iniciativas extracurriculares. Isso aponta para uma lacuna considerável nos currículos, reforçando a problemática central da dissertação de que as instituições de ensino superior do curso de Medicina em São Paulo observam despreparo em possibilitar a construção de um posicionamento profissional e o entendimento sobre publicidade médica e estratégias digitais.

A respeito da pergunta 3: “Você acredita que sua formação médica o prepara adequadamente para lidar com estratégias de comunicação digital, como *marketing* de conteúdo,

gestão de redes sociais e ética na publicidade *online*?” Existe um percentual alto em "Negativo", o que indica que a maioria dos estudantes sente que sua formação é inadequada nesta área. Se houvesse um percentual alto em "Positivo" indicaria que se sentem preparados. O que não representa nas respostas.

Este é um ponto crucial da pesquisa, pois confronta a percepção dos alunos com a problemática levantada de que os currículos podem não estar acompanhando a necessidade de preparo para o ambiente digital. Um resultado que mostre falta de preparo reforça a relevância da pesquisa e a necessidade de inclusão desses tópicos na formação.

3.3 Dimensão 3: Publicidade Médica como Estratégia de Comunicação Digital

Há uma considerável concordância entre os estudantes sobre a necessidade de inserir disciplinas sobre publicidade médica na graduação. Isso demonstra que eles reconhecem a lacuna em sua formação e anseiam por um preparo mais integrado com a realidade digital da medicina contemporânea. A resistência mínima está, possivelmente, fundamentada na visão de que a formação deve priorizar apenas aspectos técnicos e científicos. Os resultados reforçam a necessidade de caminhos e formações para a inserção desses conhecimentos nos cursos de Medicina em São Paulo.

Esta dimensão dialoga com o conceito de plataformização D'Andrea (2020), pois se as plataformas digitais se tornam centrais, a formação médica precisa preparar os futuros profissionais para atuarem nesse ambiente, compreendendo suas lógicas e ferramentas. Os resultados mostram que essa preparação não está acontecendo, conforme observado nas grades curriculares consultadas, apesar do crescente mercado de trabalho e da necessidade de posicionamento digital.

A respeito da pergunta 4: “Na sua opinião, as faculdades de medicina deveriam incluir disciplinas sobre publicidade médica em seus currículos?” Os percentuais de respostas "Positivo" prevalecem, denotando a necessidade dos estudantes receberem formações mais direcionadas e capacitadas à publicidade e divulgação médica. Como existe um percentual alto em "Positivo", isto sugere que os estudantes reconhecem a lacuna em sua formação e veem a necessidade de aprender sobre o tema academicamente. Um percentual alto em "Negativo" ou "Ausência" poderia indicar que não consideram isso necessário ou relevante para a formação médica tradicional. O que também não ocorre aqui.

Com base nos resultados, nota-se que existe o resultado positivo para a inclusão de disciplinas corrobora a necessidade de revisar as matrizes curriculares para abordar as demandas da era digital, por parte dos estudantes.

A respeito da pergunta 5: “Você acredita no potencial das redes sociais (ex: *LinkedIn*, *Instagram*) para a construção de uma reputação profissional médica confiável?” A maioria dos

estudantes acredita no potencial das redes sociais para construir uma reputação profissional confiável. Isso reflete a percepção de que essas plataformas são ferramentas legítimas e valiosas para o desenvolvimento da carreira no cenário atual. As preocupações (respostas negativas) estão mais ligadas ao uso inadequado.

Sobre a pergunta 6: Quais dos seguintes aspectos você considera mais importantes ao avaliar a presença *online* de um médico? (Selecione até três opções)”, os estudantes valorizam a qualidade do conteúdo informativo e a prova social (recomendações/avaliações) ao avaliar a presença *online* de um médico. Eles também demonstram priorizar credenciais acadêmicas e a postura ética. Isso indica que eles entendem que uma presença *online* eficaz vai além da mera exposição, exigindo conteúdo de valor e base ética. A falta de preparo para produzir conteúdo de qualidade e se posicionar eticamente no ambiente digital é, portanto, uma lacuna importante.

Esta dimensão se relaciona diretamente, novamente, com os regimes de visibilidade dito por Campanella (2023). A busca por reconhecimento e a necessidade de se tornar visível nas mídias sociais são entendidas pelos estudantes, que veem essas plataformas como meios para construir o “*self*” profissional. A valorização do conteúdo de qualidade e da ética reflete um entendimento, mesmo que intuitivo, da complexidade da autorrepresentação digital.

3.4 Dimensão 4: Ética na Publicidade Médica

A pergunta 7: “Em que medida você concorda que as estratégias de comunicação digital influenciam a escolha de um médico por parte dos pacientes?” O resultado foi majoritariamente positivo (1): 78% (Tabela). A análise ponderada no texto indica 71,4% de concordância geral, com 65,5% concordando parcialmente e 25,9% concordando totalmente. Negativo (2): 15%. Ausência (0): 7%.

Uma maioria substancial de estudantes concorda que as estratégias de comunicação digital influenciam a escolha de um médico pelos pacientes. Isso demonstra uma consciência do impacto prático da presença *online* no mercado de trabalho, que é cada vez mais competitivo devido ao aumento expressivo no número de médicos formados.

Sobre a pergunta 8: “Na sua opinião, o Conselho Federal de Medicina (CFM) possui regulamentações suficientes para garantir a ética na publicidade médica?” Os resultados para esta pergunta são alarmantes. Há uma alta taxa de incerteza (“Não sei”) e respostas negativas (“Não”) sobre a suficiência das regulamentações do CFM. Isso reflete uma insatisfação ou desconhecimento generalizado com as normativas atuais. Muitos estudantes parecem considerar as regras vagas, desatualizadas ou restritivas diante das transformações digitais. A pequena minoria que respondeu “Sim” confia na atuação do Conselho. Esta incerteza ou insatisfação com as regras éticas, combinada com o forte desejo e intenção de usar estratégias digitais, sublinha a

urgência de preparar os futuros médicos para navegar este ambiente complexo de forma ética e responsável.

Esta dimensão é crucial, pois aborda o equilíbrio entre a necessidade de visibilidade e a manutenção da ética profissional. A dissonância entre a percepção da importância da presença digital e a incerteza ou insatisfação com as regulamentações éticas do CFM demonstra a necessidade de maior clareza e educação sobre a Resolução CFM nº 2.336/2023 e outros referenciais de conduta *online*. Observe que os percentuais que indicam se os alunos acreditam que plataformas digitais podem construir uma reputação profissional confiável. "Positivo" provavelmente significa crença nesse potencial, "Negativo" o oposto, e "Ausência" incerteza.

Um percentual alto em "Positivo" indicaria que os estudantes percebem as redes sociais como ferramentas válidas para o desenvolvimento de suas carreiras. Embora as redes sociais ofereçam potencial de visibilidade, também trazem desafios éticos e a tensão entre autenticidade e performance. Os resultados podem mostrar se os estudantes estão conscientes desse potencial, apesar dos riscos e regulamentações.

3.5 Dimensão 5: Experiência Pessoal e Futuro

A respeito da pergunta 9: “Você pretende utilizar alguma estratégia de comunicação digital para divulgar seus serviços quando se tornar médico?” Boa parte dos estudantes pretendem utilizar estratégias de comunicação digital em suas futuras práticas. Isso demonstra uma clara intenção de adaptar-se ao cenário digital e usar essas ferramentas para a divulgação profissional.

Ainda sobre a pergunta 9, há outra “(Se Sim, adicionar): Quais estratégias você considera utilizar? (Selecione todas que se aplicam)”. Embora a pergunta original sobre as estratégias não tenha resultados percentuais detalhados no texto, a presente análise aponta que os estudantes que pretendem usar estratégias digitais valorizam aspectos que indicam credibilidade, conhecimento e ética, como conteúdo educativo e informativo, formação comprovada e postura ética. Isso reforça a ideia de que, apesar da intenção de usar as ferramentas, eles têm uma noção do que consideram uma presença *online* médica “adequada” e “confiável”.

Por fim, na pergunta 10: “Você prevê a importância da visibilidade *online* para médicos nos próximos 5 anos no Brasil?” há um altíssimo consenso entre os estudantes de que a visibilidade *online* será muito importante para os médicos nos próximos 5 anos no Brasil. Eles veem a presença digital como um fator determinante para o sucesso e a atuação competitiva e acessível. Esta percepção reflete uma mudança geracional e a consciência da evolução da relação médico-paciente e do mercado.

Esta dimensão projeta as percepções atuais para o futuro. A forte intenção de usar estratégias digitais e a previsão quase unânime de sua importância futura sublinham a relevância

da pesquisa e a urgência de preparar esses futuros profissionais. A valorização de conteúdo ético e informativo aponta para o tipo de preparo necessário: não apenas técnico sobre as ferramentas, mas também ético e estratégico para uma comunicação responsável e de qualidade. Percentuais altos em "Positivo" para intenção de uso e previsão de aumento de importância indicariam que os futuros médicos planejam incorporar ferramentas digitais em suas práticas e acreditam que a visibilidade *online* será cada vez mais crucial.

Esta dimensão projeta as percepções atuais para o futuro. Isso demonstra que existe uma tendência de plataformização e à crescente relevância dos canais digitais na comunicação e na busca por informações. Se os estudantes pretendem usar essas ferramentas e preveem seu aumento de importância, isso sublinha a necessidade de prepará-los adequadamente agora para utilizá-las de forma ética e eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, nomeado como “Percepção dos Alunos de Medicina sobre Visibilidade nas Plataformas Digitais e Publicidade Médica em São Paulo”, teve como objetivo analisar a percepção de estudantes de medicina na cidade de São Paulo acerca do uso de estratégias de comunicação digital e publicidade médica. Em face da crescente consolidação das mídias sociais como plataformas de ampla divulgação e interação, a área médica, assim como outras esferas profissionais, experimenta profundas transformações em suas dinâmicas de relacionamento e visibilidade pública.

Nesse contexto, marcado por um mercado de trabalho médico em expansão e com crescente concorrência, a capacidade dos futuros profissionais de gerir sua presença *online* e utilizar a publicidade médica de forma ética tornou-se uma questão de relevância premente.

Os resultados da pesquisa, obtidos a partir da aplicação de um questionário a estudantes de medicina em São Paulo, revelaram uma série de percepções significativas que validam a problemática central desta dissertação e apontam para desafios importantes na formação médica contemporânea.

Em primeiro lugar, os estudantes demonstram um claro reconhecimento da importância e do potencial das plataformas digitais e da publicidade médica no cenário atual e futuro da profissão. Uma expressiva maioria considera a publicidade médica uma ferramenta essencial nos dias de hoje e acredita no potencial das redes sociais para a construção de uma reputação profissional confiável.

Adicionalmente, uma vasta proporção dos entrevistados pretende utilizar estratégias de comunicação digital no futuro e prevê um aumento na importância da visibilidade *online* para os médicos nos próximos cinco anos no Brasil. Ao avaliar a presença *online* de um médico, os alunos priorizam aspectos como a qualidade do conteúdo informativo, a formação acadêmica comprovada, a postura ética e as recomendações/avaliações *online*, o que sugere uma valorização de elementos que transcendem a mera exposição e se alinham à construção de autoridade e confiança baseada em credibilidade.

Apesar desse reconhecimento do cenário digital e da intenção de integrar práticas de comunicação *online* em suas futuras carreiras, a pesquisa evidenciou uma lacuna significativa na formação acadêmica oferecida pelas instituições de ensino superior em medicina, especificamente em São Paulo, no que tange a esta temática.

A maioria dos estudantes não se sentem adequadamente preparados por sua formação atual para lidar com estratégias de comunicação digital, *marketing* de conteúdo, gestão de redes sociais e ética na publicidade *online*. Coerentemente com essa percepção, uma forte maioria acredita que as faculdades de medicina deveriam incluir disciplinas sobre publicidade médica em seus

currículos, demonstrando um anseio por um preparo mais alinhado às demandas da prática profissional na era digital.

Outro ponto relevante que emergiu da pesquisa diz respeito à percepção dos estudantes sobre as regulamentações existentes. Embora a Resolução CFM nº 2.336/2023 represente uma atualização importante das normas sobre publicidade médica para o ambiente digital, a pesquisa indica que os estudantes apresentam incerteza ou consideram que as regulamentações do Conselho Federal de Medicina (CFM) não são suficientes para garantir a ética na publicidade médica. Este achado sugere que, apesar da existência de normas, há uma necessidade percebida de maior clareza, detalhamento ou discussão sobre sua aplicação prática e implicações éticas no cotidiano *online* dos futuros médicos. O contraste com o manual da Universidade Federal de Santa Catarina, que oferece situações-exemplo detalhadas, reforça a importância de referenciais de conduta que vão além do texto normativo, fornecendo orientações práticas e contextualizadas.

À luz dos referenciais teóricos que fundamentaram este estudo, a percepção dos estudantes pode ser compreendida no contexto mais amplo das transformações sociais impulsionadas pelas mídias digitais. A necessidade sentida de construir uma presença *online* e a valorização da visibilidade digital podem ser relacionadas aos “regimes de visibilidade” contemporâneos e à pressão pela “performance” e “autorrepresentação” em um ambiente cada vez mais “plataformizado”. Nesse cenário, o dilema entre a busca por “autenticidade” e a necessidade de “performar” para “ser alguém” ou ser reconhecido *online* torna-se particularmente complexo para uma profissão com preceitos éticos rígidos como a medicina. A falta de preparo formal para navegar nesse ambiente digital aumenta o risco de condutas inadequadas ou não éticas, como a exposição de pacientes ou a promoção de sensacionalismo, mesmo que não intencional.

Diante dos resultados e da discussão apresentada, fica evidente a urgência e a pertinência da formulação e integração de referenciais e disciplinas sobre comportamento *online*, estratégias de comunicação digital e publicidade médica nos currículos das faculdades de medicina. As instituições de ensino superior têm um papel fundamental em capacitar os futuros médicos não apenas nas competências técnicas e científicas, mas também nas habilidades e conhecimentos necessários para uma atuação ética, estratégica e responsável na esfera pública digital. A elaboração de manuais de conduta específicos, como o exemplo da Universidade Federal de Santa Catarina, pode servir como modelo para fornecer orientações claras e exemplificadas, promovendo o bom uso das redes e evitando constrangimentos e prejuízos à imagem da medicina.

Este estudo contribui para os campos acadêmico, social e profissional ao fornecer evidências empíricas sobre a percepção dos futuros médicos de São Paulo a respeito deste tema em evolução. Os achados reforçam a necessidade de diálogo contínuo entre as instituições de ensino, os órgãos reguladores e os próprios estudantes para adaptar a formação médica à realidade digital. Pesquisas futuras poderiam aprofundar a análise das barreiras enfrentadas pelas faculdades

para incluir esses tópicos nos currículos, explorar as experiências de médicos recém-formados ao gerir sua presença *online* e avaliar o impacto das regulamentações do CFM na prática digital.

Em suma, o preparo para o mercado de trabalho médico na contemporaneidade exige que os futuros profissionais estejam aptos a navegar o ambiente digital com ética, conhecimento estratégico e responsabilidade. A educação médica precisa abraçar este desafio, equipando seus alunos com as ferramentas necessárias para prosperar profissionalmente sem comprometer a integridade da medicina e a confiança da sociedade.

REFERÊNCIAS

CAMPANELLA, Bruno Roberto. **Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades**. Galáxia (São Paulo, *online*), ISSN: 1982-2553. Publicação Contínua. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202362494>. v. 48, 2023, pp.1- 21.

CARVALHO, Vitor de. **A necessidade de um referencial de recomendações de comportamento nas mídias sociais para médicos e estudantes de medicina**. Disponível em: <DOI: 10.32963/bcmufsc.v10i2.7093>, 2023.

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas digitais online: conceitos e métodos**. Salvador. Editora: EDUFBA. 2020.

Manual de Comportamento em Mídias Sociais para Estudantes de Medicina da Universidade Federal de Santa Catarina: Recomendações para proteção do aluno. Atualizado em janeiro de 2024 Disponível em: <<https://medicina.paginas.ufsc.br/files/2024/03/Cartilha-de-Recomendac%CC%A7o%CC%83es-sobre-Mi%CC%81dias-Sociais-MEDICINA-UFSC.pdf>>. Acesso em: 07/05/2025.

SANTOS, Weverson Soares *et al.* **Reflexões acerca do uso da telemedicina no Brasil: oportunidade ou ameaça?**. Revista de Gestão em Sistemas de Saúde, v. 9, n. 3, p. 433-453, 2020.

SCHEFFER, M. *et al.* **Demografia Médica no Brasil 2025**. São Paulo, SP: FMUSP, AMB, 2025. 448 p. ISBN: 978-65-00-60986-8.

SIBILIA, P. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 17 (3):353-364 setembro/dezembro 2015 Unisinos – doi: 10.4013/fem.2015.17

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2008.