

INSTAGRAM E AUTORIDADE MÉDICA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PROFISSIONAL NO AMBIENTE DIGITAL

Ana Luiza Paim ¹

Maria Clara Fernandes Ribeiro ²

Kellen Ayana Alves Ceretta ³

Universidade Evangélica de Goiás – UniEVANGÉLICA

RESUMO

A era digital transformou a forma como profissionais médicos constroem sua imagem e autoridade. Plataformas como o Instagram tornaram-se ferramentas estratégicas para divulgação de conhecimento, captação de pacientes e construção de reputação online. O objetivo desta pesquisa é investigar como os profissionais médicos utilizam o Instagram para consolidar sua autoridade profissional. O estudo adota abordagem qualitativa com base em pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada com o ortopedista Dr. Igor Naves, médico na cidade de Goiânia (GO) e Anápolis (GO), que utiliza o Instagram como canal de comunicação e orientação em saúde. Os resultados indicam que a autoridade médica não se constrói apenas pelo número de seguidores, mas pela qualidade e credibilidade do conteúdo. Entre os desafios estão a necessidade de tempo para produção, a adaptação à linguagem digital e a pressão por engajamento. Destaca-se ainda a importância de combater a desinformação, especialmente diante da proliferação de *fake news* em saúde. Conclui-se que a presença médica no Instagram pode contribuir para fortalecer a relação com pacientes e ampliar o acesso à informação em saúde, desde que fundamentada em práticas éticas e responsáveis.

Palavras-chave: Publicidade; Publicidade médica; Marketing em saúde; Instagram.

INTRODUÇÃO

As transformações trazidas pela sociedade em rede alteraram significativamente as formas de interação social e de construção de reputação. A comunicação digital tornou-se um dos principais mecanismos de visibilidade e legitimação (Castells, 2015), reorganizando fluxos de informação e atribuindo novo peso à exposição online. Nesse contexto, profissionais de diferentes áreas passaram a perceber as plataformas digitais não apenas como espaço de lazer e socialização, mas como ambientes estratégicos para consolidação da imagem pública e fortalecimento de sua autoridade profissional.

¹ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, UniEVANGÉLICA, E-mail: analuizapaim15@gmail.com

² Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, UniEVANGÉLICA, E-mail: maria20021533@gmail.com

³ Mestre e Doutoranda em Comunicação, Bacharel e Comunicação Social - Jornalismo, Licenciada em História, Professora nos cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Internacionais da Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA, E-mail: ke.ceretta@gmail.com.

Na área da saúde, esse fenômeno adquire contornos particulares, pois envolve não apenas a autopromoção do profissional, mas também questões éticas, legais e sociais. O uso do Instagram por médicos exemplifica esse cenário: de um lado, a plataforma possibilita aproximação com pacientes, divulgação de informações e combate à desinformação em saúde; de outro, levanta dilemas relacionados à mercantilização da medicina e às restrições do Código de Ética Médica (CFM, 2019). Estudos recentes, como o de Purim et al., (2022) evidenciam que ainda há lacunas no ensino da publicidade médica durante a graduação, o que pode influenciar diretamente na forma como os profissionais lidam com os desafios comunicacionais e éticos impostos pelo ambiente digital. Nesse sentido, este estudo busca compreender como o Instagram é utilizado por médicos na construção de autoridade profissional, a partir da análise de entrevista realizada com o ortopedista Dr. Igor Naves.

METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem qualitativa, que possibilita compreender fenômenos sociais em seu contexto natural, considerando a perspectiva dos sujeitos envolvidos. De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa permite a análise integrada do fenômeno, valorizando a interpretação e a profundidade dos dados coletados.

O método escolhido foi o estudo de caso, por possibilitar a investigação detalhada de fenômenos contemporâneos em situações em que não há separação clara entre objeto e contexto (Yin, 1989). E como técnica de coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada, que permite ao entrevistado liberdade de expressão dentro de um roteiro previamente elaborado, garantindo maior profundidade e flexibilidade nas respostas. Esse tipo de entrevista favorece a compreensão dos significados atribuídos pelos participantes a suas experiências pessoais e profissionais (Fraser; Gondim, 2004). No presente estudo, foi entrevistado o ortopedista Dr. Igor Naves, médico atuante na cidade de Goiânia (GO) e Anápolis (GO), com o intuito de compreender suas estratégias de comunicação, percepções sobre o uso do Instagram e desafios éticos na construção da autoridade médica no ambiente digital.

RESULTADOS

A entrevista, realizada com o ortopedista Dr. Igor Naves, evidencia como o Instagram se consolidou como uma ferramenta estratégica para a construção da autoridade médica no ambiente digital. Inicialmente resistente à exposição, o profissional percebeu a necessidade de adaptar-se diante da queda nas consultas presenciais durante a pandemia e do declínio do modelo tradicional de captação de pacientes. Entre as estratégias utilizadas, destacam-se a produção de vídeos curtos, o uso de *storytelling*⁴, a criação de quadros de interação com pacientes e a abordagem de mitos e verdades, que permitem uma comunicação mais humanizada e próxima.

Esse movimento pode ser entendido a partir de Castells (2015), uma vez que, na sociedade em rede, a visibilidade mediada pelas plataformas digitais se torna um recurso essencial de reconhecimento, legitimação e credibilidade social. Assim, estar presente no ambiente online não é apenas uma opção, mas uma exigência de adaptação ao novo modelo comunicacional que organiza relações e fluxos de informação.

Os resultados apontam que, para o entrevistado, a autoridade médica não deve estar atrelada ao número de seguidores ou métricas de engajamento, mas sim à qualidade e credibilidade do conteúdo compartilhado. Por outro lado, o médico reconhece que muitos colegas ainda recorrem a práticas sensacionalistas, exageradas e polêmicas, em busca de popularidade, o que gera distorções na percepção pública. Nesse sentido, percebe-se a importância do ensino das práticas publicitárias aos profissionais ainda na universidade. É o que afirma Purim et al. (2022), que identificaram fragilidades no ensino da publicidade médica durante a formação dos estudantes, evidenciando lacunas no preparo ético e profissional frente ao ambiente digital.

Por fim, observa-se que a presença ativa no Instagram proporciona benefícios como maior aproximação com os pacientes, seleção natural de perfis que se identificam com sua metodologia de tratamento e, sobretudo, o enfrentamento da

⁴ *Storytelling* é a técnica de contar histórias de forma estruturada e envolvente para transmitir uma mensagem, gerar identificação e prender a atenção do público. No contexto da comunicação digital, é usado para transformar informações em narrativas mais humanas e emocionais, facilitando a conexão entre emissor e receptor.

desinformação em saúde, especialmente no contexto da pandemia. Essa constatação, inclusive, reforça a ideia de Ventola (2014), para quem o uso adequado das mídias sociais por profissionais de saúde pode contribuir para melhorar os resultados e promover educação em saúde.

CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou que o Instagram tem se consolidado como uma ferramenta estratégica na construção da autoridade médica, funcionando como espaço de visibilidade, legitimação e aproximação com os pacientes. A análise do caso do Dr. Igor Naves evidenciou que a credibilidade e a qualidade do conteúdo compartilhado são os principais fatores que sustentam a imagem profissional, em detrimento das métricas quantitativas de engajamento.

Verificou-se, contudo, que a adaptação dos médicos ao ambiente digital envolve desafios, como a necessidade de tempo para produção de conteúdo, o domínio da linguagem própria das redes sociais e a pressão por visibilidade. Além disso, surgem dilemas éticos relacionados ao risco de mercantilização da medicina e à prática de estratégias sensacionalistas, o que reforça a relevância de discussões sobre as lacunas na formação do profissional sobre o ensino da publicidade médica.

Conclui-se que a presença médica no Instagram pode contribuir para a educação em saúde, o combate à desinformação e o fortalecimento do vínculo entre médico e paciente, desde que fundamentada em práticas responsáveis e alinhadas ao Código de Ética Médica. Nesse sentido, destaca-se a importância de que os cursos de Medicina incorporem, ainda na graduação, discussões e estratégias sobre publicidade médica, preparando os futuros profissionais para atuar de forma ética e crítica no ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Código de Ética Médica**. Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018. Brasília: CFM, 2019. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>. Acesso em 29 ago 2025.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa.**

Paidéia (Ribeirão Preto), Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 139-152, Ago. 2004.

Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>> . Acesso em 15 mai. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo:

Atlas, 2008. Disponível em: < <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 14 maio. 2025.

PURIM, Kátia Sheylla Malta et al. Publicidade médica em redes sociais:

conhecimento e ensino na graduação de Medicina. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, Rio de Janeiro, v. 49, e20223386, 2022. DOI: 10.1590/0100-6991e-20223386. Acesso em: 29 ago. 2025.

SCHMIDT, Ana Carolina Fernandes Dall’Stella de Abreu et al. Publicidade médica em tempos de medicina em rede. **Revista Bioética**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 112-121, jan./mar. 2021. DOI: 10.1590/1983-80422021291452. Acesso em: 12 jun. 2025.

VENTOLA, C. L. Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices. *P&T*, v. 39, n. 7, p. 491-520, 2014. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25083128/>. Acesso em 29 ago 2025.

YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.