

---

## **Profissionais da Saúde e a Popularização do *TikTok*: Mudanças Percebidas e Praticadas no Branding Digital<sup>1</sup>**

Caroline Vasconcelos da Mata SIMÕES<sup>2</sup>

Emanuelle Guimarães Santos RODRIGUES<sup>2</sup>

Giulia Gonçalves JARDIM<sup>2</sup>

Ísis Luísa DIAS<sup>2</sup>

Matheus Maciel Pereira COSTA<sup>2</sup>

Ramon Sérgio dos Santos SENA<sup>2</sup>

Stella Priscila Teixeira RIBEIRO<sup>2</sup>

Ettore Stefani de MEDEIROS<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

Esta investigação visa trazer esclarecimentos sobre o comportamento e a inserção dos profissionais, como atuantes na área da saúde, nas plataformas digitais norteando atuais e futuros especialistas em suas estratégias e ferramentas para gerar autoridade, competência e visibilidade. Nós identificamos a necessidade de compreender como os profissionais da área da saúde podem se inserir no mercado digital e a forma como têm se comportado após a popularização do *TikTok*, sem ferir a ética profissional, visto que a plataforma tem proposto modificações nas profissões e marcas em geral. Além disso, buscamos compreender quais estratégias podem ser adequadas para que essas pessoas demonstrem a sua competência de forma assertiva. Esta pesquisa tem como objetivo investigar quais são as mudanças percebidas e praticadas por profissionais da saúde em seu branding digital no contexto da popularização do *TikTok*. Para isso, utilizamos uma abordagem qualitativa, baseada na análise de dados não mensuráveis. Comumente apoiada em técnicas de entrevista, um levantamento de dados não estatísticos foi realizado a fim de estimular o detalhamento de informações. Em nossa metodologia, escolhemos a entrevista em profundidade, que visa entender minuciosamente o assunto que está sendo estudado. Entrevistamos oito profissionais da área da saúde em diferentes áreas, sendo elas: medicina, nutrição, psicologia, educação física, enfermagem, odontologia, fisioterapia e biomedicina. A partir do roteiro e das falas coletadas, separamos algumas categorias analíticas: impacto das plataformas de mídias

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup>Graduados no Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, e-mails: [carolinevms27@gmail.com](mailto:carolinevms27@gmail.com); [g.manusanmtos@gmail.com](mailto:g.manusanmtos@gmail.com); [contatogiuliajgoncalves@gmail.com](mailto:contatogiuliajgoncalves@gmail.com); [contatoisisldias@gmail.com](mailto:contatoisisldias@gmail.com); [matheus.mac.p@gmail.com](mailto:matheus.mac.p@gmail.com); [ramonsenar3@gmail.com](mailto:ramonsenar3@gmail.com); [contatostellapriscula@gmail.com](mailto:contatostellapriscula@gmail.com).

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-MG, e-mail: [ettoreprofessor@gmail.com](mailto:ettoreprofessor@gmail.com)

---

digitais na divulgação profissional e o aumento do número de profissionais da área da saúde nesse meio; a construção do branding digital e o que motivou a inserção dos profissionais nas plataformas digitais; o processo de utilização das mídias digitais; desafios quanto à rotina profissional e à construção de marca dos profissionais da saúde. Vimos que, de maneira geral, os profissionais perceberam um movimento migratório para as plataformas digitais como forma de divulgação do trabalho e que todos os profissionais encontraram pontos positivos com relação à presença no digital, mudando suas rotinas para produzirem conteúdo e realizando capacitações para o desenvolvimento de habilidades que não foram aprendidas durante suas formações formais.

### **Palavras-chave**

*TikTok*. Branding. Área da saúde. Plataformas Digitais.

### **Introdução**

O digital está marcado por uma estrutura de poder multilateral (GOMIDES et al., 2021). Graças à globalização e à transparência da internet, as pessoas podem se comunicar e inspirar umas às outras em apenas um clique, promovendo sensações de sociabilidade, inclusão e coletividade em um universo cercado por informações. Pesquisas da *Global Digital Overview 2020 (Visão Geral do Digital no Mundo, em tradução livre)*, feita pelo site *We Are Social* em parceria com a ferramenta *Hootsuite*, apontam que 90% das nossas interações com a mídia - meios de veiculação de informação - passaram a ser facilitadas por telas, com uma média de utilização de 4 horas diárias. Apenas no período de março de 2020 a março de 2021, o tráfego total na internet cresceu 60%: 4,7 bilhões de pessoas estão conectadas atualmente. Como as marcas devem acompanhar o consumidor, seus meios de comunicação e seus costumes, a inserção nos ambientes digitais se tornou praticamente obrigatória.

O marketing tem evoluído e se adaptado às mudanças midiáticas e comunicacionais, bem como às reestruturações nos hábitos dos consumidores. Com o desenvolvimento da tecnologia e o surgimento da era digital, as formas de socialização também migraram para um novo universo, originando as plataformas sociais que conectam pessoas por meio de interesses em comum e fortalecem relações, permitindo a comunicação em massa e o relacionamento praticamente instantâneo. Dentre elas, o *TikTok*, aplicativo de mídia para criar, consumir e compartilhar vídeos curtos.

---

Em uma pesquisa realizada no início da pandemia pela *Global/WebIndex* em 2020, houve um momento marcante na história do *TikTok*, quando a plataforma ultrapassou dois bilhões de downloads nas lojas de aplicativos. De acordo com levantamento, já existem sete milhões de usuários cadastrados no Brasil, que gastam cerca de uma hora por dia no aplicativo, embora a maioria utilize o *TikTok*, quase 40% afirmaram ainda não serem usuários da plataforma. Entre os motivos apresentados para isso, destacam-se a negação de ter mais uma plataforma social em sua vida, a falta de identificação com o público do aplicativo e o medo de se tornar um usuário excessivamente ativo. No entanto, também foi apontado o que faria com que os entrevistados ingressassem à plataforma, sendo os principais atrativos a disponibilidade de conteúdos mais diversificados e a criação de grupos e/ou comunidades inseridas no aplicativo.

O *TikTok* se tornou um dos mecanismos estratégicos de marketing mais eficientes nas plataformas digitais, segundo pesquisas de mercado realizadas entre 2020 e 2021 da lista *Global 500* (classificação das 500 maiores corporações em todo o mundo) e da *Brand Finance* (consultoria líder mundial em avaliação de marcas). Isso ocorre, pois, seu conteúdo é baseado em tendências através de challenges (desafios), dublagens, imitações e coreografias, o que instiga a participação de outras pessoas e atrai, principalmente, o público jovem. Além disso, sua aba “explorar” possui um apelo para a propagabilidade<sup>4</sup> (JENKINS et al., 2015) de conteúdo, fator determinante para o crescimento e o sucesso.

Com isso, há alguns anos, os profissionais têm se inserido nos ambientes digitais não apenas como usuários das plataformas para entretenimento e comunicação, mas como ferramenta de negócio. Muitos profissionais passaram a divulgar seu trabalho com imagens de antes e depois, vídeos informativos e também vídeos descontraídos, com humor e danças. Esse tipo de conteúdo é conhecido como o formato de vídeos curtos, altamente visualizados e potencialmente propagáveis.

Segundo CARBONIERI (2022) em uma matéria para o site Academia Médica, “A *tiktokização* do médico. Causas e consequências de um mundo sem filtro”, a inserção dos profissionais da saúde nos ambientes digitais deve ser feita com cautela, já

---

<sup>4</sup>*Propagabilidade*: termo utilizado por Jenkins em “Cultura da conexão”, para nomear uma mídia que se espalha; “refere-se ao potencial – entre técnica e cultura – em que as audiências compartilham conteúdos para seus próprios propósitos, algumas vezes com a permissão de direitos de propriedade, algumas vezes apenas por seus desejos” (JENKINS et al., 2015, p. 87).

---

que há muitas regras éticas dentro das profissões e a falsa sensação de impunidade dentro da internet acarreta em muitos casos de pessoas não formadas que disseminam informações sem fundamentação ou competência para tal. Além disso, percebe-se que há uma ideia coletiva de que para se destacar na carreira é necessário produzir conteúdos que são amplamente divulgados, mesmo que não interajam com a temática do profissional, para conseguir muitos seguidores.

Dentre as pessoas citadas na pesquisa da *Global/WebIndex*, encontram-se profissionais e estudantes da área da saúde que utilizam o *TikTok*, tanto buscando quanto oferecendo informações. A plataforma é muito utilizada para ensinar ou compartilhar algum conhecimento recente, o que se encaixa na atuação desses profissionais dentro dos ambientes digitais. Com a expertise adquirida na área da saúde, podem orientar, dar dicas, compartilhar curiosidades, em suma, levar informações para aqueles que não as possuem – ou possuem de maneira incorreta, como ocorre na maioria das vezes com o senso comum – com chances de alcançar lugares que a educação básica e a saúde pública não conseguiriam. Vale ressaltar que o uso do aplicativo é autorizado pelos conselhos desde que as regras e ética não sejam rompidas.

Apesar de conter muitos pontos positivos, o uso de plataformas digitais apresenta muitos desafios. Por terem que lidar com vários públicos, os cuidados que os profissionais da saúde precisam tomar são ainda maiores, visto que os conteúdos postados nas plataformas geram impactos diferentes de pessoa para pessoa. Ainda que seja necessário acompanhar as evoluções da comunicação digital, os médicos carregam consigo o legado de promoverem saúde, segurança e vida, é isso que os pacientes precisam enxergar. Porém, utilizar o *TikTok* para sua autopromoção - por exemplo, anunciar aparelhagem como privilégio, anunciar técnicas exclusivas, garantir resultados de tratamentos, etc. - é proibido pelo Conselho Federal de Medicina, além de fotos e vídeos em situações de trabalho ou atendimento, principalmente quando se trata de violar a privacidade dos pacientes.

Nesse mesmo contexto, expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado, ainda que com autorização expressa do mesmo, bem como a publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos é vedado ao profissional e aos estabelecimentos de assistência à saúde. Devido a esses fatores, a

---

comunicação digital dos profissionais da saúde acaba se tornando mais complexa, fazendo com que tenham que descobrir novos métodos para utilizarem a plataforma.

Por esse motivo, é de extrema importância que uma pessoa que trabalhe na área da saúde tenha uma marca profissional bem estruturada com um posicionamento bem definido para que consiga executar ações e estratégias de marketing dentro das plataformas digitais sem que haja alguma interferência relacionada às proibições e regras dos conselhos regulamentadores.

Quando falamos de marca profissional, referimo-nos à marca pessoal, que envolve a comunicação pautada pelo resultado de posicionar o indivíduo como referência e converter seguidores em clientes. Segundo GOMIDES et al., (2021, p. 40), “o marketing é convidar as pessoas para sua casa e o branding é arrumar a sua casa para receber essas pessoas. A marca pessoal é, basicamente, a percepção que vem à mente das pessoas quando pensam em você”. A ideia da sua valorização no mercado é a diferenciação e essa percepção, que podemos chamar de reputação.

As plataformas sociais são um tipo de canal para divulgação desse branding e devem estar alinhadas com toda a presença midiática. De maneira específica, esse trabalho irá introduzir a plataforma *TikTok* como uma das ferramentas inovadoras de produção de conteúdo e gestão de interação e como essas técnicas podem ser adaptadas e utilizadas pelos profissionais da saúde como forma de gerar autoridade, competência e visibilidade.

Portanto, após contextualização do tema que será abordado nesta pesquisa, apresenta-se a pergunta norteadora: Quais são as mudanças percebidas e praticadas por profissionais da saúde em seu branding digital no contexto de popularização do *TikTok*?

## **Análise**

O objetivo geral desta investigação foi compreender quais são as mudanças percebidas e praticadas por profissionais da saúde em seu branding pessoal em um contexto de popularização do *TikTok* – conceito utilizado para se referir à produção, ao consumo e à propagabilidade de vídeos curtos. Desse modo, uma das intenções da pesquisa passou por trazer esclarecimentos sobre o comportamento e a inserção de profissionais da área em questões nas plataformas de mídias sociais, visando guiar atuais e futuros especialistas em suas estratégias de branding pessoal para gerar

---

autoridade, competência e visibilidade. Buscou-se compreender como esses profissionais podem se inserir no mercado digital sem ferir a ética profissional e quais estratégias são adequadas para que essas pessoas demonstrem a sua competência de forma assertiva, o que inclui o enfrentamento de alguns desafios.

Para teoria, este trabalho foi baseado em alguns conceitos principais - como branding digital, propagabilidade e humanização de marcas. Foi adotado um método de pesquisa qualitativo, por meio da entrevista em profundidade, para colher informações empíricas sobre as percepções e a experiência de profissionais da saúde nas plataformas de mídias sociais, considerando como estas são usadas para fins de branding pessoal. Com auxílio das categorias analíticas, analisamos as respostas dos entrevistados para chegarmos a uma conclusão.

Foram analisados os dados colhidos entrevistando oito profissionais da área da saúde e, a partir do roteiro e das falas coletadas, chegou-se a sete categorias analíticas: impacto das plataformas de mídias digitais na divulgação profissional e o aumento do número de profissionais da área da saúde nesse meio; a construção do branding digital e o que motivou a inserção dos profissionais nas plataformas digitais; o processo de utilização das mídias digitais; desafios quanto a rotina profissional e a construção de marca dos profissionais da saúde, tendo em vista a popularização do *TikTok* e *Reels*; noções de ferramentas do *TikTok* e *Reels* e a percepção quanto aos conteúdos dessas plataformas; as mudanças percebidas na profissão e influência dos profissionais da saúde nas mídias digitais.

A análise das conversas dos entrevistados foi iniciada de forma individual, tendo como base os assuntos de cada categoria. Depois foram avaliados, em uma visão geral, os pontos de vista que convergem ou divergem entre os participantes da pesquisa. Na segunda parte analítica, as informações coletadas na primeira parte foram filtradas para chegar aos dados que se acredita serem mais relevantes, os quais se encaixam melhor no escopo da pesquisa, levando em conta nosso objetivo geral. Teve-se como pano de fundo o contexto de popularização do *TikTok*.

O *TikTok* remodelou o mercado de plataformas sociais ao trazer uma nova forma de consumir audiovisual. Vídeos verticais, dublagens, dancinhas e filtros são alguns exemplos do que se encontra por lá e do que os consumidores levam em consideração. Em nível técnico, é um aplicativo que funciona muito bem para os usuários, pois possui

---

uma forma simples e didática de utilizar, produzir vídeos com as suas próprias ferramentas e, também, compartilhar e engajar (ABIDIN, 2021). Quando é citado o contexto de popularização do *TikTok*, refere-se à produção, ao consumo e à propagabilidade de vídeos curtos.

Segundo o próprio aplicativo: “À medida que as pessoas continuam se abrigando em casa, as comunidades do *TikTok* se reúnem para oferecer leveza, positividade e conexão humana básica” (TIKTOK, 2020 apud MONTEIRO, 2020). Foi uma oportunidade de mercado que deu aos usuários a possibilidade de criar conteúdo de forma prática e explorar sua criatividade.

O resultado disso, hoje, é uma plataforma que abriga inúmeras pessoas, produzindo e consumindo vídeos majoritariamente curtos em grandes quantidades. Essa diversidade acaba favorecendo o conteúdo discursivo e performance do criador de conteúdo, o que descentraliza o padrão de influenciadores da aparência física e fotogênica (ABIDIN, 2021), tornando o conteúdo mais plural.

As marcas acompanham todo o movimento que acontece dentro das plataformas de mídias sociais e muitas delas viram a importância de estar dentro do *TikTok*. Elas aproveitam a alta entrega de conteúdos que são fáceis de consumir para produzirem muito, com estratégia e pensando no engajamento. As publicações patrocinadas dentro do aplicativo também rendem altas cifras. Segundo Abidin (2021) algumas empresas afirmam ter pagado até 20.000 dólares em postagens patrocinadas no aplicativo.

Para um bom relacionamento dos públicos com as marcas nas plataformas digitais, estas devem manter uma interação direta de diálogo com seus *stakeholders*<sup>5</sup>. O conceito de marca envolve a promessa da empresa ao cliente. As marcas são comumente entendidas e reconhecidas em um nível emocional, mas todos os fatores que envolvem a identidade de marca (como logotipo, nome, embalagem, etc.) também refletem nas decisões subjetivas que definem o branding. “O branding é um processo estruturado [...] que garante a melhoria contínua da entrega da promessa de marca [...]” (TOMIYA, 2020, p. 51). A internet se tornou uma mídia suporte para as aplicações do branding: em consequência disso, suas estratégias e táticas foram adaptadas ao meio, o que chamamos de branding digital.

---

<sup>5</sup>*Stakeholders* é um conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, que significa qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português: parte interessada.

---

O branding pessoal é o conjunto de técnicas utilizadas para a construção de uma imagem que tem o papel de fortalecer o indivíduo no mercado, demonstrando suas habilidades e competências a fim de torná-lo relevante em sua área de atuação (SORRENTINO, 2021). Por essa perspectiva, uma pessoa é vista enquanto marca. No branding pessoal, a utilização das plataformas digitais como canais de divulgação e relacionamento se torna crucial, na medida em que, atualmente, são utilizadas como espelho do currículo dos profissionais.

Partindo da área de saúde, o conceito de colocar o consumidor no centro de toda experiência se aplica também ao marketing e ao branding para essa área, principalmente no digital. Como marca pessoal, o profissional da saúde deve elaborar suas estratégias de branding pessoal digital colocando o paciente no centro do processo (GOMIDES et al., 2021), entendendo profundamente quem ele é para dialogar melhor pelas plataformas de mídias sociais, criar conteúdos relevantes e manter uma escuta ativa dentro e fora do ambiente de trabalho.

Deve-se entender que entregar informação pelas plataformas digitais não significa generalizá-la ou substituir seu trabalho. O formato muda, mas a comunicação não. A discussão sobre o branding pessoal na área da saúde ser ou não ético e qual o dever do profissional ao exercer esse papel sempre existiu, porém, uma alternativa do que pode ser utilizado como conteúdo, por exemplo, é aproveitar o título e a experiência para levar informação de qualidade.

Em nossa pesquisa, procuramos entender como os profissionais da saúde da atualidade estão aplicando esses conceitos. Uma breve pesquisa foi realizada e observou-se que poucos profissionais traçam estratégias em seu comportamento no Instagram e *TikTok*. Em sua maioria, não há regularidade nas postagens, além dos conteúdos serem distantes da sua formação. Um exemplo disso são os vídeos com teor humorístico, frases que os clientes mais dizem, filtros que transformam o rosto e etc. Vale ressaltar que conteúdos de humor e alívio cômico são legais e podem fazer parte do conteúdo, porém não devem predominar no contexto geral, o público precisa enxergar valor e informação útil nas publicações. Além disso, observa-se também, a falta de conhecimento dos regimentos dos conselhos regionais de saúde, muitas práticas nas plataformas sociais são consideradas ilegais para estes profissionais.



---

O CRM, Conselho Regional de Medicina, um órgão regulador, cria novas regras e fiscaliza não só as boas práticas da profissão, mas também o cumprimento da ética nos ambientes digitais. O conselho disponibiliza um regimento com obrigatoriedades e proibições para os profissionais da área. Dentro das tratativas do conselho, há o CRM social, que consiste no uso da mídia como meio da marca pessoal para gerir interações com os clientes e desenvolver um relacionamento a longo prazo. Essa é uma abordagem com foco no cliente, muito importante para a construção do branding pessoal. Apesar das proibições rigorosas, não impossibilita a prática da publicidade na área da saúde.

Porém, obter autoridade digital não diz respeito somente à exposição do seu serviço. Muito pelo contrário, de acordo com a metodologia do marketing de conteúdo (KISO, 2021), o cliente atribui autoridade àquilo que o ensina/oferece alguma informação. Acredita-se que o problema seja esse: um gargalo enorme do entendimento desses profissionais sobre marketing e como aplicar práticas corriqueiras de publicidade em um mercado cercado de restrições.

### **Considerações Finais**

Ao unirmos todas as informações coletadas estrategicamente dos entrevistados, chegamos a algumas conclusões e dividimos entre as categorias analíticas.

Na primeira categoria foi concluído que todos os profissionais encontraram pontos positivos com relação à presença no digital, enquanto, na segunda categoria observou-se que a inserção no digital aconteceu de forma natural, já que os clientes dos entrevistados começaram a perguntar mais sobre seus perfis no ambiente digital e estes perceberam um aumento na demanda vinda de lá. Na terceira categoria, o processo foi dividido em seis partes para melhor entendimento, sendo elas: frequência de posts; planejamento; plataformas; conteúdo; exposição pessoal; e capacitação. Percebeu-se que, no geral, é de acordo que os oito entrevistados se sentem pressionados a realizar todos os tópicos de maneira eficiente e com frequência. Na quarta categoria foi observado como a popularização do *TikTok* trouxe, ainda mais, a necessidade de os profissionais humanizarem seus conteúdos e expressaram dificuldades, medo de errar ao publicar algum conteúdo do tipo. Na quinta categoria observou-se que todos os entrevistados conseguem identificar a diferença de propostas entre *TikTok* e *Reels*, além de afirmarem se familiarizar mais com o segundo. Na sexta categoria foi visto que, de

---

maneira geral, os profissionais perceberam um movimento migratório para as plataformas digitais como forma de divulgação do trabalho. Na sétima e última categoria percebeu-se que a maioria dos entrevistados se considera um influenciador de opinião e se programam antes de postar algum conteúdo, principalmente se pode afetar sua imagem.

Sendo assim, as mudanças percebidas e praticadas por profissionais da saúde no seu branding digital, dentro do contexto de popularização do *TikTok* se baseiam, principalmente, em formas de se relacionar com o paciente e as cobranças do que se espera desses profissionais nos ambientes digitais.

Considera-se, a partir das pessoas entrevistadas, que a necessidade de investir no branding pessoal está sendo percebida, ainda que algumas delas não saibam por onde começar ou como fazê-lo. A maioria utiliza as plataformas digitais como usuário comum e replica isso no perfil profissional, apesar de alguns se aprofundarem no assunto. Alguns dos profissionais da área da saúde contatados se adequaram a certas dinâmicas da popularização do *TikTok*, com a produção de vídeos curtos e potenciais a serem propagáveis, justamente por acreditarem que “quem não é visto não é lembrado”, frase dita pelo médico entrevistado Mateus; ou seja, a visibilidade no digital pode, conseqüentemente, refletir na quantidade de atendimentos. Quando questionados sobre a possibilidade de contratar um profissional da área de comunicação para aprimorarem seus esforços de branding digital, algumas das pessoas entrevistadas não se mostraram muito dispostas a arcar com o investimento. As justificativas da decisão se baseiam em duas narrativas principais: perda de autenticidade e a generalização das estratégias de marketing, fazendo com que pareçam menos efetivas.

Um fato curioso é a modificação do perfil de profissional, que sai de uma estética séria, formal e fria para outra mais caricata, descontraída e integrada. Isso se dá pela evolução dos meios de contato com pacientes, impondo à adaptação para as novas tecnologias. Apesar disso, algumas pessoas entrevistadas criticaram essa abordagem mais caricata e disseram preferir o Instagram ao *TikTok* por verem mais seriedade na primeira plataforma. A inserção no digital se tornou primordial na visão dos entrevistados, sendo quase impossível manter seus atendimentos sem uma base de produção de conteúdo midiático, produção essa feita de diversas maneiras e muitas vezes sem conhecimento sobre ferramentas ou estratégias ideais. Porém, mais da

---

metade das pessoas entrevistadas disseram que se capacitaram para pensarem no seu branding pessoal e no marketing. Desse modo, o conhecimento foi sendo construído. Esse ponto mostra que a capacitação é uma das mudanças percebidas e praticadas por esses profissionais.

O questionamento sobre a autoridade e a competência dos profissionais que estão nas plataformas digitais é preocupante, principalmente por existirem normas e regras que regulamentam a sua atuação. Porém, é algo que está se normalizando cada vez mais no senso comum: as pessoas não se importam em se consultar com profissionais que têm alta visibilidade nas plataformas digitais, podendo até serem considerados influenciadores digitais; pelo contrário, a busca por eles se tornou maior. Logo, para que essa inserção no digital seja feita de forma efetiva, sem ferir a ética profissional, entende-se que precisa ser bem trabalhada. Apesar de serem tentadoras, as famosas “*trends*” não se encaixam para todos os perfis, e podem parecer algo forçado, além de poder descredibilizar o profissional. O ideal é procurar onde a área de atuação pode se encaixar (seja plataforma ou conteúdo), com quais públicos é necessário conversar e, principalmente, interagir com eles.

Por fim, não existe uma receita replicável para demonstrar competência de forma assertiva no digital. Basta identificar o perfil de cada profissional para ter um direcionamento na produção de conteúdos, e aplicar estratégias como tentativa e erro. O teste é a melhor ferramenta de fácil aplicação, pois possibilita a medição da identificação e aceitação do público em relação ao conteúdo que está sendo produzido. Observar o que já está sendo feito também é importante, pois é um processo de tentativa e erro que não o afeta diretamente, permite o aprendizado com as consequências de terceiros.

### Referências bibliográficas

ABIDIN, Crystal. **Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade**. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.8.e2119881,p.1-50, 2021. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881/209209215590>>. Acesso em 17 maio 2022.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua Marca Pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.

CARBONIERI, Fernando. **A tiktokzação do médico. Causas e consequências de um mundo sem filtro.** ACADEMIA MÉDICA, 2022. Disponível em: <<https://academiamedica.com.br/blog/a-TikTokizacao-do-medico-causas-econsequencias-de-um-mundo-sem-filtro>>. Acesso em: 11 maio 2022.

CARRERA, Fernanda. **A habilidade social da marca: uma reflexão sobre interação marca-indivíduo no ambiente digital.** Universidade Federal Fluminense (UFF). Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/2266/2037>>. Acesso em: 18 maio 2022.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM – Brasil). **Manual de publicidade médica.** Resolução CFM nº 1.974/11. Brasília, 2011. 102 p. Disponível em: <[https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/arquivos/cfm1974\\_11.pdf](https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/arquivos/cfm1974_11.pdf)>. Acesso em 13 maio 2022.

FORTUNE GLOBAL 500, c2022. Página inicial. Disponível em: <<https://fortune.com/global500/>>. Acesso em: 21 maio 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital.** São Paulo: DVS, 2021.

GOMIDES, Douglas et al. **Marketing Médico 5.0: Central do Marketing Médico.** Rio de Janeiro: Letras e Versos, 2021.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **A cultura da conexão, criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Tradução Patrícia Arnoud. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão.** Tradução Patrícia Arnoud. São Paulo: Aleph, 2014.

KEMP, Simon. **Digital 2020 Global Digital Overview.** We Are Social; Hootsuite. 30 de Janeiro de 2020. Disponível em: <[https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=Yearbook\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide)>. Acesso em 13 maio 2022.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Phillip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermanwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermanwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARTINS, Michele. **TikTok para médicos: saiba quais as restrições**. APOLO BLOG. [S.l.], 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://blog.apolo.app/TikTok-para-medicos-saiba-quais-as-restricoes/>>. Acesso em: 08 maio 2022.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **Aprendizagem criativa no TikTok: novas possibilidades de ensinar e aprender durante o isolamento social**. Open Minds International Journal. São Paulo, v. 2, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://openminds.emnuvens.com.br/openminds/article/download/92/75/177>>. Acesso em: 11 maio 2022.

**PANDEMIA e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 22 set. 2021. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-TikTok/>>. Acesso em: 08 maio 2022.

ROSENTHAL, Benjamin. **Marketing na era digital**. Fundação Getúlio Vargas. EAESP. v.16 n.1, 2017.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. Tradução Afonso Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. ed. atual. ampli. São Paulo: Novatec, 2018.

TOMIYA, Eduardo. **Valor do branding no novo normal**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2020.