

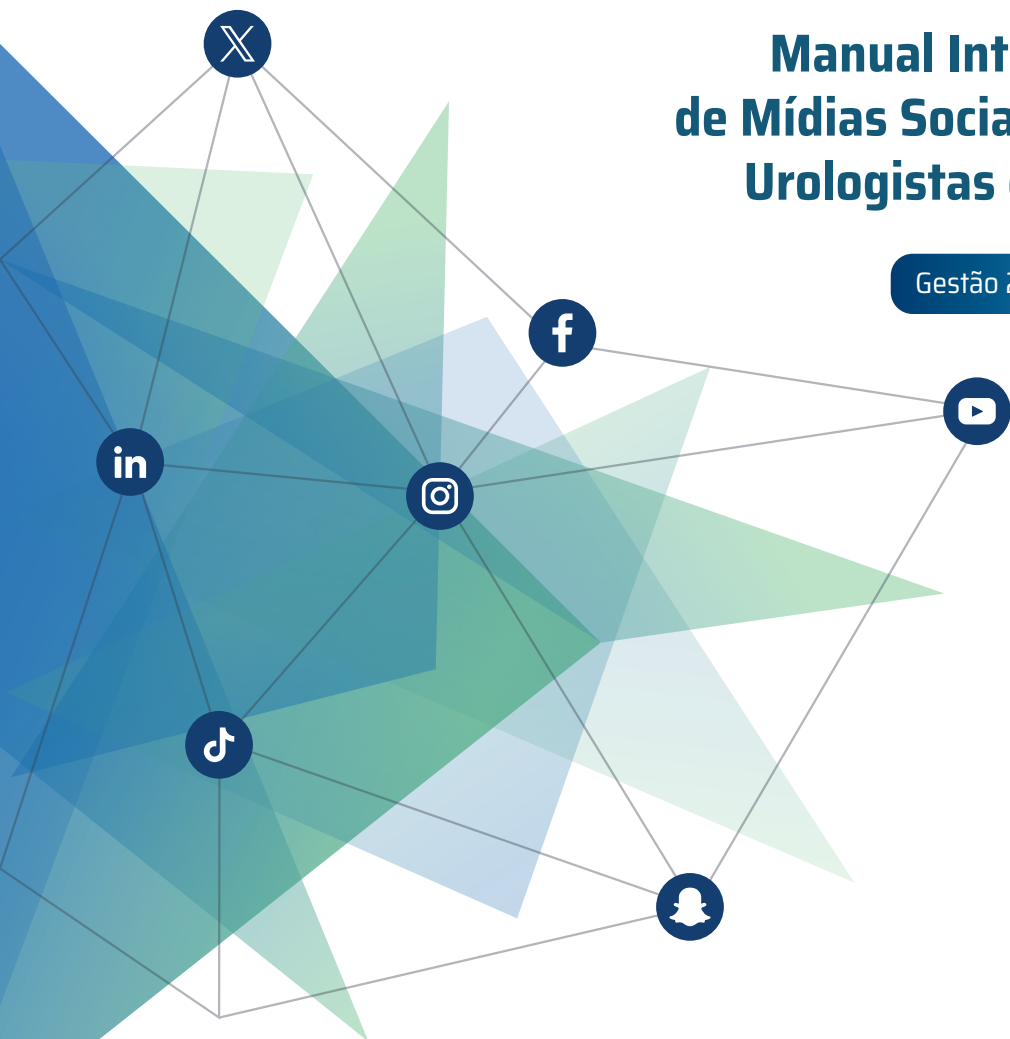
2ª EDIÇÃO

Revisada e Atualizada segundo a
Resolução CFM nº 2.336/2023

MIMUS

**Manual Interativo
de Mídias Sociais para
Urologistas da SBU**

Gestão 2026/2027



**Aprenda a se posicionar de forma
ética e profissional nas redes**



SOCIEDADE BRASILEIRA DE UROLOGIA



Sumário

Prefácio	04
Editorial	08
Apresentação	12
01 - Por que é imprescindível estar no Facebook e Instagram?	15
02 - Como criar uma página no Facebook	30
03 - Como criar um perfil no Instagram: empresarial, criador de conteúdo ou pessoal	35
04 - Como criar um perfil no Tik Tok? NOVO	67
05 - Marketing de conteúdo e storytelling	71
06 - Produzindo conteúdo sem infringir a Resolução 2.336/2023 NOVO	82
07 - Principais erros	96
08 - Hashtags: como usar	107
09 - Como gravar seu primeiro vídeo	111
10 - Stories	10



11 - Patrocínio de conteúdo	122
12 - Respeitando os Guidelines da SBU	125
13 - Regras básicas de publicidade do CFM NOVO	127
14 - Proibições gerais do novo Manual de Publicidade Médica NOVO	140
15 - Infográfico com o que você precisa saber NOVO	144
16 - BÔNUS: Dicas fundamentais para ter um perfil de valor	146
17 - Glossário	151
18 - Diretoria 2026/2027	163
19 - Expediente	165





Prefácio

Em plena pandemia de Covid-19, sob a liderança do Prof. Antônio Carlos Lima Pompeo, então presidente da SBU, nasceu a ideia de criar uma ferramenta simples, prática e profundamente alinhada à ética médica para orientar o urologista no ambiente digital. Naquele momento, tive a honra de atuar como diretor de Comunicação da SBU (gestão 2020-2021), ao lado da Dra. Karin Jaeger Anzolch, editora-chefe do BODAU e da nova Urologia Essencial, e com o apoio fundamental da Vithal Comunicação, representada pela jornalista Aline Thomaz. Dessa combinação surgiu o **Manual Interativo de Mídias Sociais para Urologistas da Sociedade Brasileira de Urologia – MIMUS**.



Apresentação do **MIMUS** durante o Congresso Brasileiro de Urologia de 2021, em Brasília.



A primeira edição foi concebida como um “guia de bolso” para um terreno ainda pouco conhecido: redes sociais em crescimento acelerado, com grande exposição, mas reguladas por princípios éticos rígidos. Como bem destacou o Prof. Pompeo em seu editorial original, cabe ao médico ser guardião de valores, coibindo sensacionalismo, autopromoção e mercantilismo, e utilizando a comunicação como instrumento educativo, responsável e respeitoso com pacientes e colegas, à luz das resoluções do CFM.

Quase seis anos depois, chegamos à **2ª edição do MIMUS** em um cenário ainda mais desafiador. As mídias sociais deixaram de ser acessórias e passaram a fazer parte da rotina da nossa vida pessoal e profissional. O que antes era exceção, hoje é regra: pacientes chegam ao consultório munidos de conteúdos da internet, médicos constroem sua reputação também no ambiente digital e fronteiras entre informação, opinião e publicidade tornaram-se mais tênues. Nesse contexto, a SBU entende que não basta proibir excessos – é preciso orientar.



Foi com este espírito que reescrevemos e atualizamos o **MIMUS**: para ajudar tanto quem está dando os primeiros passos nas redes quanto aqueles que já produzem conteúdo há mais tempo, oferecendo parâmetros claros sobre o que fazer, como fazer e o que evitar.

Não pretendemos esgotar o tema, mas oferecer uma referência segura, “na palma da mão”, para apoiar o urologista em decisões cotidianas: como se apresentar, como falar de casos e tratamentos, como usar imagens, como lidar com críticas, como separar educação de autopromoção.

Nossa mensagem é simples: **estar nas redes é quase inevitável; estar bem nas redes é uma escolha ética e profissional.** Em tempos em que o espaço digital é frequentemente deturpado por desinformação, promessas fáceis e discursos agressivos, o urologista da SBU é chamado a ocupar esse lugar com ciência, sobriedade e humanidade.



Convido você a ler, reler e discutir o **MIMUS** com sua equipe, residentes e colegas. Que este manual seja ferramenta de proteção para o médico, de segurança para o paciente e de fortalecimento da imagem pública da urologia brasileira.

Boa leitura – e que nossa presença online reflita, todos os dias, o melhor da nossa profissão.

Dr. Roni de Carvalho Fernandes

Presidente da SBU 2026-2027

 @ronidecarvalhofernandes



Editorial

Vivemos um momento singular na história da comunicação médica.

Nunca foi tão fácil produzir e compartilhar conteúdo. Em poucos segundos, uma informação pode alcançar milhares de pessoas, influenciar comportamentos, esclarecer dúvidas, combater desinformação e aproximar médicos e pacientes. Ao mesmo tempo, nunca foi tão importante compreender os limites éticos, legais e profissionais que devem nortear essa comunicação.

Foi justamente com esse propósito que nasceu o **Manual Interativo de Mídias Sociais para Urologistas da Sociedade Brasileira de Urologia - MIMUS**. E é com grande satisfação que apresentamos esta sua segunda edição, agora atualizada e alinhada à Resolução CFM nº 2.336/2023, o novo Manual de Publicidade Médica do Conselho Federal de Medicina.





A nova resolução representa um marco importante para a medicina brasileira. Após amplo debate envolvendo médicos, especialistas em comunicação, juristas e representantes dos Conselhos de Medicina, foram estabelecidas regras mais modernas, objetivas e compatíveis com a realidade digital contemporânea. **A norma reconhece a relevância das redes sociais como instrumento legítimo de comunicação, educação em saúde e divulgação profissional, sem abrir mão dos princípios éticos que sustentam o exercício da medicina.**

Nesse contexto, o **MIMUS** assume papel ainda mais relevante. Mais do que um guia sobre Instagram, Facebook, TikTok ou outras plataformas digitais, este manual busca orientar o urologista a construir uma presença digital ética, segura, responsável e alinhada aos valores da profissão. O objetivo não é apenas ampliar o alcance da comunicação médica, mas qualificar essa comunicação, fortalecendo a credibilidade do médico e contribuindo para uma melhor informação da sociedade.



Ao longo destas páginas, o leitor encontrará orientações práticas sobre posicionamento digital, produção de conteúdo, relacionamento com pacientes e utilização das principais ferramentas das redes sociais, sempre acompanhadas dos cuidados necessários para o cumprimento das normas éticas vigentes. Em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo, compreender essas regras tornou-se indispensável para o exercício profissional.

Como médica, urologista, diretora de Comunicação e secretária-geral da Sociedade Brasileira de Urologia, e também como coordenadora da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame) do CREMERS, acompanho diariamente os desafios enfrentados pelos colegas diante das rápidas transformações da comunicação digital. Sei das dúvidas, inseguranças e, muitas vezes, dos receios que surgem quando buscamos utilizar as redes sociais de forma adequada e responsável.



Por isso, esperamos que esta nova edição do **MIMUS** seja uma ferramenta útil, prática e inspiradora para todos os urologistas brasileiros. Que ela contribua para fortalecer nossa presença digital, ampliar a divulgação de informações médicas de qualidade e aproximar ainda mais a urologia da população, sempre com ética, responsabilidade e respeito à dignidade da profissão médica.

Boa leitura!

Dra. Karin M. Jaeger Anzolch

Diretora de Comunicação e Secretária-Geral da Sociedade Brasileira de Urologia - Gestão 2026/2027

Coordenadora da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame) do CREMERS

 @karinjaegeranzolch



Apresentação

Ao revisitar este Manual para atualizá-lo, constatei que muita coisa mudou em cinco anos e não foram apenas as novas diretrizes de publicidade médica do Conselho Federal de Medicina (CFM), em vigor desde 2024.

A comunicação digital mudou.

Enquanto em 2021, eu disse: *“as pessoas não querem ligar para marcar consulta. Querem fazer isso via WhatsApp. Elas não querem mais ter que consultar um catálogo com listas de médicos, querem achar o profissional no Google.”*

Hoje atualizo essa ideia com uma frase que, à primeira vista, pode assustá-lo:

Estamos caminhando para uma jornada na qual as pessoas vão pedir indicação de médico às inteligências artificiais, com base em comandos que avaliam desempenho, currículo e presença digital. E, se você ainda estiver no mundo off-line, talvez seja hora de repensar essa decisão.



As inteligências artificiais se alimentam de conteúdos disponíveis sobre você no ambiente online para apresentar a quem busca quem é você. Por isso, hoje, para poder contribuir para esse resultado, é importante ter um blog dentro do seu site, construído com técnicas de Generative Engine Optimization (GEO), a otimização para mecanismos de busca baseados em inteligência artificial. Além disso, todo o material restante que ela encontrar estruturado, seja no LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e reportagens, também vai ajudá-la a montar essa resposta. E você não vai querer participar desse processo?

Assim, apesar dos excessos observados nas mídias digitais, é inegável que a presença digital é hoje uma importante ferramenta de comunicação profissional e que pode e deve ser exercida de forma ética, responsável e alinhada aos valores da Medicina.

Então, vamos começar do básico: como construir um perfil de referência, capaz de gerar autoridade, credibilidade seguindo as normas éticas e a regulamentação do CFM nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram e Tik Tok? É sobre isso que vamos tratar neste Manual.



Lembre-se: a presença digital é uma importante ferramenta de comunicação, permitindo ampliar o alcance de informações de qualidade e tornar mais visível a sua atuação profissional.

Por fim, agradeço à diretoria da SBU pela confiança, mais uma vez, na Vithal Comunicação Integrada para atualização desta importante ferramenta para o urologista.

O **MIMUS** continua com formato interativo: com um clique você acessa vídeos, artigos e encontra o que procura facilmente.

Boa leitura!

Aline Thomaz

Diretora da Vithal Comunicação Integrada, agência especializada em assessoria de imprensa e estratégia digital em saúde

 @vithalcomunicacao





01

**Por que é
imprescindível estar no
Facebook e Instagram?**



Certa vez, ouvi de um urologista renomado e referência em sua área que alguns de seus ex-residentes possuíam maior visibilidade nas redes sociais do que ele. Essa observação ilustra uma realidade da comunicação contemporânea: **a presença digital passou a ser um importante canal para compartilhar informações profissionais e conteúdos em saúde.**

Foi-se o tempo em que a escolha de um médico dependia exclusivamente da indicação de amigos ou familiares. Hoje, muitas pessoas também buscam informações em fontes digitais para conhecer melhor a formação, a área de atuação e os conteúdos produzidos pelos profissionais de saúde.

Isso não significa que as recomendações pessoais tenham perdido sua importância. No entanto, é cada vez mais comum que, após receber uma indicação, as pessoas busquem informações adicionais sobre o profissional em canais digitais.

Perfis profissionais, sites institucionais e redes sociais passaram a ser fontes complementares de consulta, permitindo que o público conheça melhor a formação,





a área de atuação, os locais de atendimento e os conteúdos compartilhados pelo médico.

Da mesma forma, a trajetória acadêmica e profissional continua sendo fundamental, mas hoje pode ser acompanhada de uma presença digital que facilite o acesso a informações confiáveis e qualificadas.

Nesse contexto, as redes sociais podem funcionar como um espaço de comunicação profissional e de divulgação de conteúdo em saúde, contribuindo para aproximar médicos e sociedade de forma ética, transparente e responsável.



**Mas, calma! Antes de continuar, saiba:
você não precisa fazer dancinha.**

As 10 redes sociais mais usadas no Brasil:

Muita coisa mudou desde a última edição do **MIMUS**. Enquanto em 2021, o Facebook ainda reinava com o maior número de usuários no Brasil, 130 milhões, hoje a coroa vai para o YouTube, com 150 milhões.

O Facebook perdeu usuários nesse período, ficando em quarto lugar no ranking, com 109 milhões, e o Instagram tomou sua posição de queridinho, conforme a tabela na página seguinte.



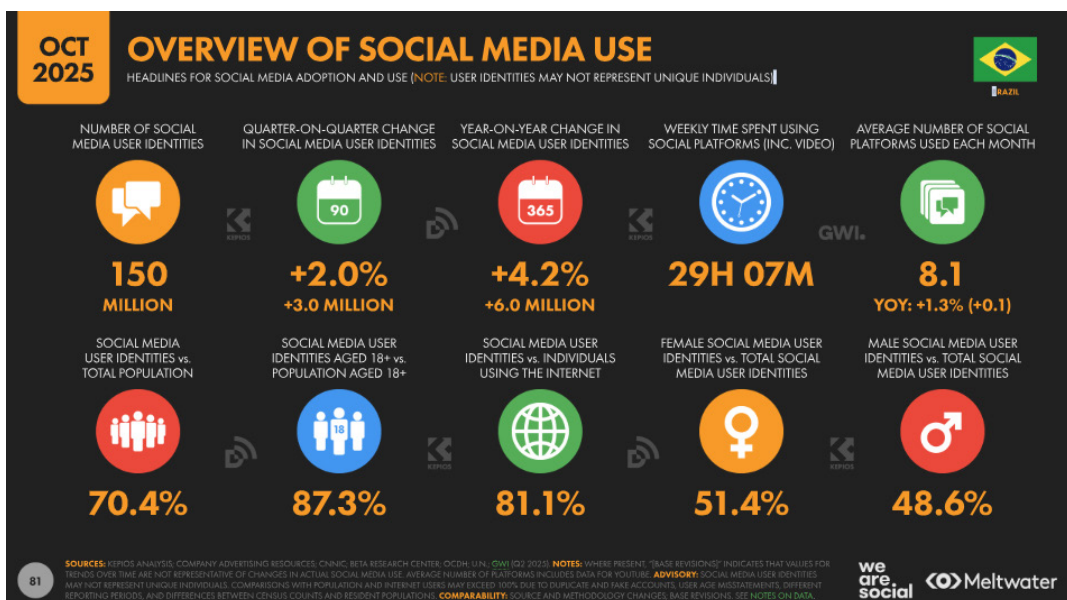
2021 ^{*1}

2026 ^{*2}

1		Facebook (130 mi)		YouTube (150 mi)	
2		YouTube (127 mi)		Instagram (147 mi)	
3		WhatsApp (120 mi)		TikTok (131 mi)	
4		Instagram (110 mi)		Facebook (109 mi)	
5		Messenger (77 mi)		LinkedIn (90 mi)	
6		LinkedIn (51 mi)		Messenger (46,9 mi)	
7		Pinterest (46 mi)		Pinterest (42,2 mi)	
8		Twitter (17 mi)		Reddit (19,9 mi)	
9		TikTok (16 mi)		X (antigo Twitter) (17,1 mi)	
10		Snapchat (8,8 mi)		Snapchat (6 mi)	

*1 Digital Global Statshot Report 2021, produzido pela We are Social e Hootsuit

*2 DataReportal Digital 2026 Brazil, produzido pela Kepios com apoio da We Are Social e Meltwater



Fonte: Reprodução DataReportal Digital 2026 Brazil, produzido pela Kepios com apoio da We Are Social e Meltwater

De acordo com os dados atuais, o brasileiro gasta em média 29 horas e sete minutos por semana navegando nas redes sociais.

O início: como tudo começou

As redes sociais surgiram na década de 90 do século passado. Nasceram com o intuito de conectar as pessoas, de acordo com suas preferências e particularidades, e facilitar a interação.



Mas as redes sociais que temos hoje nasceram nos anos 2000. Quem não se lembra do Orkut? Ali nasceu o “stalkeamento” (do verbo inglês “to stalk”, que significa perseguir de forma obsessiva).

Facebook



Orkut e **Facebook** são de 2004. O primeiro foi criado por Orkut Büyükkökten, engenheiro turco que trabalhava no Google, e o segundo, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz.

O Orkut sobreviveu até 2014, quando foi desativado, e chegou a ter 30 milhões de usuários.

O Facebook ficou restrito aos universitários de Harvard e posteriormente a algumas instituições americanas até 2006, quando o cadastro de qualquer pessoa passou

a ser autorizado, o que levou a rede a 50 milhões de pessoas em todo o mundo em um ano. Chegou ao Brasil em 2007.

A plataforma de Mark Zuckerberg continuou investindo em melhorias e hoje é um gigante das mídias sociais, com **3,07 bilhões de usuários ativos mensais no mundo.**

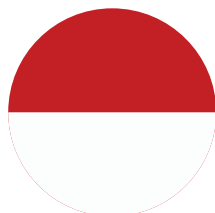
O Brasil é o quarto país com o maior número de perfis cadastrados – atrás de Índia, EUA e Indonésia. Foi passado pela Indonésia da nossa última edição deste Manual para cá.



1º - Índia



2º - EUA



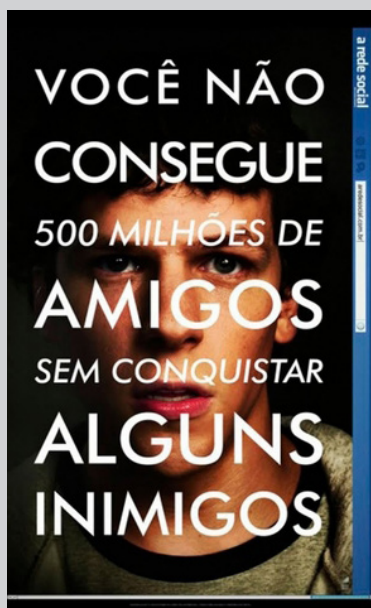
3º - Indonésia



4º - Brasil

A rede estimula a conexão entre pessoas. Revela aos seus amigos o dia do seu aniversário para gerar interações, permite o compartilhamento de conteúdo e marcação em fotos e comentários.

Curiosidade



Para entender melhor a história do Facebook, assista ao filme **A Rede Social** (disponível na HBO Max, Apple TV e Amazon Vídeo), de 2010, dirigido por David Fincher. Mas se você quer entender como funcionam as redes sociais e seu famoso algoritmo, veja **O Dilema das Redes** (disponível na Netflix), do diretor Jeff Orlowski.

Apesar de ter a conexão como objetivo, conforme o Facebook foi crescendo, ele foi diminuindo seu alcance orgânico, ou seja, o número de pessoas únicas que veem seu conteúdo.

Você pode observar que esse alcance, sem patrocínio, gira em torno de 5% a 10% do número de seguidores que você tem. Desta forma, o Facebook influencia você, pequeno ou grande empresário, a patrocinar conteúdo.

É relativamente barato anunciar na rede. O mínimo necessário é R\$10 por dia.

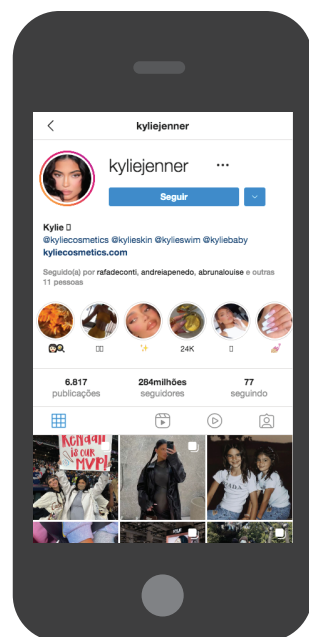
Instagram



Iniciado como uma rede exclusiva para postagem de fotos com filtros profissionais, em 2010, o **Instagram** superou as expectativas e expandiu seus serviços, priorizando hoje a postagem de conteúdo em vídeo.

A rede foi criada pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger e foi comprada pelo Facebook em 2012 por mais de US\$1 bilhão.

Com o Instagram, nasceu a geração de influenciadores digitais, e uma publicação no perfil desses influencers pode custar até US\$1 milhão, como é o caso de Kylie Jenner, meia irmã da socialite americana Kim Kardashian.

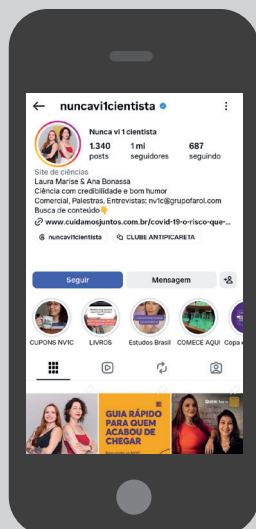


Dica

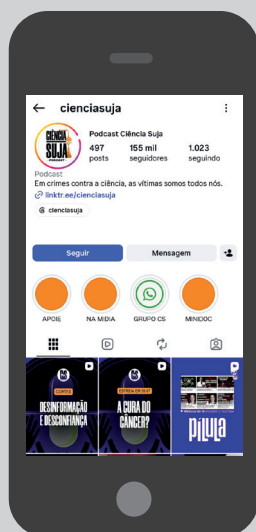


Quer seguir bons influenciadores na área de saúde?

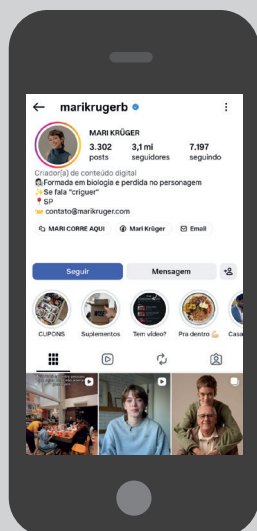
Alguns perfis valem e muito a visita:



@nuncavilcientista – Laura Marise e Ana Bonassa são duas cientistas que desmistificam crendices e falam de saúde e ciência de uma maneira descontraída e com humor, mas sem deixar a boa informação de lado.



@cienciasuja – podcast criado por jornalistas de saúde que conta histórias de fraudes científicas e seus prejuízos para a sociedade.



[@marikrugerb](#) – formada em biologia, a influenciadora aborda temas de saúde usando personagens e humor para informar. Entrou na lista de Top Creators da Forbes 2026, que aponta os 10 criadores de conteúdo de maior impacto do Brasil.

TikTok



Maior concorrente dos apps da Meta, o [TikTok](#) nasceu em 2016, na China, com o nome de Douyin.

Desenvolvido pela empresa ByteDance, seu objetivo era criar e compartilhar vídeos curtos. Em 2017, a empresa comprou o app Musical.ly para entrar no mercado adolescente norte-americano. Em 2018, o TikTok se uniu à Musical.ly para criar uma grande comunidade de vídeo, adotando como nome único TikTok.



Assim como as demais redes sociais, ganhou grande popularidade na pandemia.

Curiosidade



Você sabe onde o jovem entra hoje para fazer buscas por informação? Não, não é apenas no Google. O adolescente tem costume de fazer buscas no TikTok. Por isso, ele se torna um ambiente muito interessante e promissor para estar inserido.

De acordo com [pesquisa realizada pela Adobe](#) em 2024, 64% da geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) e 49% da Millennial (nascidos entre 1981 e 1996) já usaram o TikTok para acharem uma informação.

Motivo



Vídeos curtos de fácil compreensão e informativos, informação recente e personalizada e possibilidade de interação com o conteúdo.



A pesquisa aponta que **22%** dessas buscas foram sobre dicas de saúde. Está percebendo o potencial de ter um perfil de qualidade e informativo na área?

A principal diferença do TikTok para o Instagram é que no primeiro os conteúdos apresentados a você são medidos por interesse, enquanto no Instagram é por quem você segue - o que vem mudando ultimamente incluindo sugestões de perfis não seguidos..

No app chinês, você não vê só o conteúdo de quem você segue, mas em grande parte o que o algoritmo acha que vai prender a sua atenção. Assim, todos têm chance de crescer.

Dica



No TikTok você ainda tem a possibilidade maior de aparecer para quem não o conhece e não o segue, enquanto no Instagram esse processo é mais lento, mesmo com o uso do reels.

Seguidores ou comunidade?

De forma geral, você deve encarar seu perfil profissional como um canal de comunicação e relacionamento com seu público. **O objetivo é construir conexões baseadas em confiança, credibilidade e troca de informações de qualidade. Mais do que conquistar seguidores, é importante formar uma comunidade engajada**, que reconheça o valor do seu trabalho e contribua para a disseminação de informações confiáveis no ambiente digital.

Quando for desenvolver sua estratégia para as redes sociais, tenha em mente:



Facebook possui um público ativo mais velho (cerca de 40% estão acima de 45 anos);



Instagram um público jovem até mais maduro (71,5% têm até 44 anos);



TikTok, a plataforma com o público mais jovem (60% têm até 34 anos).



02

Como criar uma página no Facebook



Para criar uma fan page (página comercial), é indispensável ter um perfil pessoal que atuará como administrador da conta. Mesmo que a intenção não seja utilizá-lo de forma pessoal, ele será a base necessária para gerenciar toda a estrutura da página.

Outro ponto estratégico é que, mesmo trabalhando exclusivamente com o Instagram, manter uma conta ativa no Facebook é fundamental. É por meio dele que você acessa o Gerenciador de Anúncios da Meta, ferramenta essencial para criar campanhas segmentadas e impulsionar conteúdo informativo tanto no Instagram quanto no Facebook.

Além disso, é importante entender que **a construção de um perfil profissional exige consistência e posicionamento.**



Redes sociais não são apenas vitrines: são canais ativos de relacionamento e autoridade. Um perfil desatualizado pode reduzir significativamente sua confiabilidade.



Por isso, a comunicação deve ser tratada como um dos pilares mais importantes da atuação profissional, tão relevante quanto outros aspectos da prática médica. Ela não se resume à presença digital: também contribui para a construção de credibilidade, confiança e um relacionamento transparente com a sociedade.

Passo a passo:

1

Você deve entrar com seu login e senha no Facebook.

2

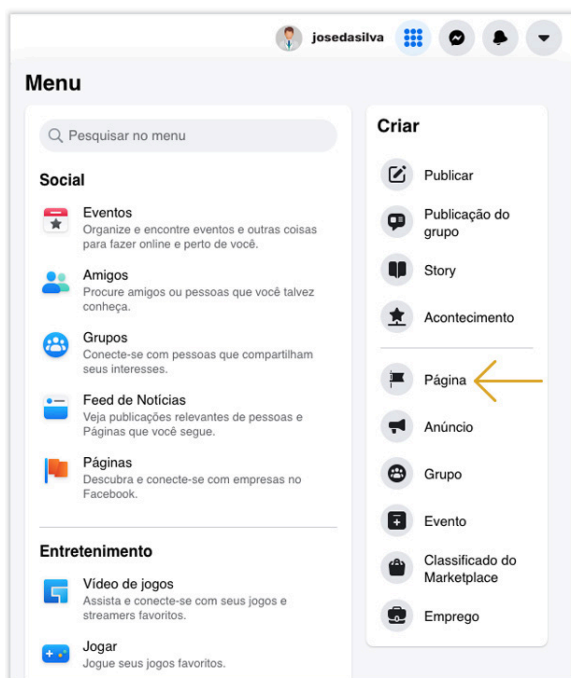
Acessar o Menu (pelo celular, normalmente o ícone fica acima da sua foto no canto superior esquerdo).

3

Clicar em Páginas > Criar.

4

Preencha o nome da página, categoria (você pode escolher até 3, há a opção Urologista), descrição (255 caracteres com espaço) e clique em Criar Página. Pronto, página criada!



Agora é hora de pensar em uma imagem de capa, que centralize as informações para quem acessar seu perfil pelo celular possa ver (a visualização por desktop e celular é diferente, por isso é importante esse cuidado).





Escolha uma boa foto. Uma que transmita sua credibilidade e empatia. Fotos profissionais costumam ter uma boa luz e enquadramento.

Dica



Mas hoje com as **Inteligências Artificiais** é possível criar uma boa foto de maneira rápida. Mas cuidado, ela deve ser fiel à sua imagem. Vejo muita foto criada por IA que muda a fisionomia do profissional.

Poste pelo menos um conteúdo antes de começar a convidar as pessoas para seguir seu perfil.



03

**Como criar um perfil no
Instagram: profissional
(business e criador de
conteúdo) ou pessoal?**



Algumas coisas mudaram desde a publicação da edição anterior do **MIMUS**, em 2021, especialmente em relação aos tipos de conta no Instagram.

A plataforma organiza os perfis em dois grandes grupos: contas pessoais e contas profissionais. A conta pessoal, em geral, é utilizada para fins privados e pode ser fechada, não oferecendo recursos voltados para análise de desempenho ou divulgação.

Já a conta profissional tem duas categorias: **a conta comercial e a conta de criador de conteúdo.**

Se o seu objetivo é divulgar seu perfil médico nas redes sociais, é fundamental que o perfil seja aberto (público), permitindo que as pessoas o encontrem com facilidade e que você consiga analisar essas métricas.

Nesse contexto, a conta pessoal deixa de ser adequada, restando duas opções: a conta comercial e a conta de criador de conteúdo.





A **conta comercial** é tradicionalmente mais utilizada por empresas, clínicas e hospitais, com uma comunicação mais institucional.

Já a **conta de criador** de conteúdo é mais indicada para médicos, pois tem ferramentas que permitem uma comunicação mais próxima, educativa e humanizada, além de favorecer a construção de autoridade profissional.



Um ponto importante de atualização em relação a 2021 é que, atualmente, a conta de criador de conteúdo oferece praticamente as mesmas funcionalidades da conta comercial — ampliando as ferramentas de anúncios, que antes não tinha.

Isso elimina uma limitação que existia anteriormente e torna a conta de criador de conteúdo uma escolha ainda mais estratégica para médicos que desejam utilizar o Instagram de forma profissional.



Atualizamos as características de cada um no quadro abaixo:

CONTA EMPRESARIAL	CONTA CRIADOR DE CONTEÚDO
Relatório de insights	Relatório de insights
Seu endereço aparece na bio	Seu endereço aparece na bio NOVIDADE
Ainda pode ter algumas limitações às músicas mais populares, mas isso depende da região. Antes só eram permitidas músicas sem direitos autorais. NOVIDADE	Acesso mais amplo às músicas populares.
O direct em três pastas (principal, geral e pedidos)	O direct passou a ter também três pastas (principal, geral e pedidos) NOVIDADE
Pode fazer remarketing com público que engajou no seu conteúdo	Pode fazer remarketing com o público que engajou com seu conteúdo NOVIDADE
Reels de teste NOVIDADE	Reels de teste NOVIDADE
Canais NOVIDADE	Canais NOVIDADE
-	Assinaturas NOVIDADE
Repost NOVIDADE	Repost NOVIDADE





Para ficar mais didático, reunimos algumas dúvidas comuns para esclarecer:

Eu já tenho um perfil pessoal, posso migrar para o empresarial ou criador de conteúdo?

Sim. Mas todo o conteúdo já compartilhado nesse perfil ficará disponível a todos, a não ser que você delete. Para fazer essa mudança clique em:

josedasilva ▾



**3 linhas horizontais > Configurações > Tipo e Ferramentas
> Trocar para conta profissional**

Como faço para criar minha conta empresarial ou criador de conteúdo?



Assim que você criar seu perfil, por padrão, ele será pessoal. Você deve fazer esse caminho ensinado acima para mudar a configuração.

O que são insights?

Com esse painel você tem acesso aos conteúdos que mais geram engajamento no seu perfil. Você consegue visualizar qual teve maior alcance, mais compartilhamentos, salvamentos, interações, comentários... e inclusive consegue ver qual post trouxe novas pessoas para conhecer seu perfil e quantas começaram a segui-lo.

Esses dados serão importantes para definir seu tipo de conteúdo na rede vendo o que mais teve resultado para voltar a esse assunto ou formato.

Qual a diferença entre as pastas do direct?

Solicitações - é onde ficam as mensagens de usuários que nunca interagiram com você por direct. Cabe a você decidir se vai aceitar ou não a mensagem. A partir do momento que você aceita, você seleciona em qual das





duas pastas a seguir vai colocar a mensagem e o usuário que enviou a mensagem fica sabendo que você leu o texto.

Geral - para você direcionar as mensagens mais gerais.

Principal - para classificar mensagens importantes.

O que são reels de teste?

Essa é uma novidade lançada no fim de 2024. É uma ferramenta que permite publicar vídeos focados em novas audiências (não seguidores) sem mostrá-los imediatamente aos seguidores atuais ou exibi-los no feed/grade.

Funciona como um rascunho ativo que avalia a performance (retenção, curtidas, compartilhamentos) em até 72 horas, permitindo decidir se o conteúdo será postado para todos ou arquivado.

Você pode subir o mesmo vídeo com cortes diferentes ou títulos diferentes e ver qual vai ter uma performance melhor e aí decidir qual publica no seu feed. Ele já vai





entrar no feed com a audiência que conquistou nas últimas 72h.

O que são os canais?

Funciona como uma lista de transmissão, na qual apenas o administrador manda mensagens para quem participa do grupo. Os participantes podem interagir e votar em enquetes.

Você pode fazer um conteúdo exclusivo para o seu Canal, como uma newsletter semanal. É uma maneira rápida de chegar a quem tem interesse nas suas informações. Todos que seguem seu perfil serão convidados a participar do seu Canal. Essa ferramenta foi lançada em meados de 2023.

O que é assinatura?

Permite aos criadores monetizarem seu conteúdo, oferecendo experiências exclusivas. Você decide o valor da mensalidade e os assinantes ganham um selo roxo especial.



Para oferecer essa assinatura é preciso ter mais de 18 anos, mais de 10 mil seguidores e seguir as políticas de monetização da plataforma. Essa novidade também chegou em meados de 2023.

No contexto da comunicação médica, a eventual utilização dessa ferramenta deve observar as normas éticas e de publicidade médica vigentes. Conteúdos educativos, científicos e de promoção da saúde podem ser compartilhados por diferentes formatos, desde que não configurem promessa de resultados, consulta médica, privilégio assistencial ou qualquer diferenciação no atendimento em razão da assinatura.

Antes de aderir a esse tipo de ferramenta, recomenda-se avaliar se sua utilização está alinhada aos objetivos institucionais e à finalidade educativa da comunicação em saúde.

ATENÇÃO: a oferta de conteúdos por assinatura não pode implicar acesso privilegiado a consultas, prescrições, orientações individualizadas, priorização de atendimento ou qualquer diferenciação assistencial baseada na condição de assinante. A utilização dessa ferramenta



deve preservar a finalidade educativa da comunicação médica.

O que é o repost?

Lá em 2021, você tinha que baixar um app de repost para conseguir copiar a imagem a ser repostada incluindo a marca d'água do autor original.

Desde 2025, foi liberada uma ferramenta dentro do próprio Instagram que faz o repost automático. Só clicar no ícone e o conteúdo é repostado para sua base.



Ele ficará no seu perfil na aba de reposts, assim como os vídeos ficam na aba de reels.



Você Sabia?

Promover o engajamento com o seu perfil é a melhor forma para ampliar seu alcance orgânico. As pessoas que mais interagem com seu perfil são as que mais veem seu conteúdo. Compartilhamentos e salvamentos aumentam esse alcance, enquanto a interação por direct cria mais vínculo e aumenta ainda mais a chance de ela ver seu conteúdo.

Por isso, usar CTAs (Call to Action) ao final dos vídeos é importante para gerar essa conversa. Ex.: “tem mais dúvidas? Me envie por direct ou apenas DM.”; “Gostou desse conteúdo? Compartilhe!”



Seja especial



Nunca deixe de acolher e responder mensagens encaminhadas por pacientes ou seguidores. Entretanto, as respostas devem limitar-se a orientações gerais e educativas, sem estabelecer diagnósticos, prescrever tratamentos ou caracterizar consulta médica por mensagens.

Quando houver dúvidas individuais ou necessidade de avaliação clínica, o adequado é orientar o paciente a procurar atendimento presencial ou por telemedicina realizada de acordo com as normas vigentes.

Vale ressaltar que o Conselho Federal de Medicina não permite fazer consultas via redes sociais, mesmo com as novas normas de publicidade médica, mas o intuito aqui não é fazer uma consulta, e sim dar ATENÇÃO a essa pessoa. É isso o que ela mais quer.



A pior coisa que você pode fazer em relação à sua imagem é não responder.

Ela será grata pela sua atenção e vai indicar você para outras pessoas.

O primeiro post

Um bom primeiro post para o início de um perfil no Instagram ou no Facebook deve ir além de uma simples apresentação. Ele deve informar quem você é, sua área de atuação (se for registrada) e os objetivos do perfil, deixando claro quais conteúdos serão abordados.

Essa é uma oportunidade para estabelecer uma comunicação transparente e aproximar-se do público por meio da divulgação de informações de saúde qualificadas e baseadas em evidências.

Em vez de apenas informar a especialidade, como “uro-oncologia”, o ideal é trazer mais contexto e autoridade,

por exemplo: sua experiência prática, anos de atuação e principais áreas de foco, como câncer de próstata, rim e bexiga. Isso torna a comunicação mais humana, próxima e, ao mesmo tempo, mais confiável.



Boas práticas para o primeiro post em redes sociais:

- **Posicionamento claro:** apresente-se como especialista, mas com linguagem acessível ao público leigo. Não use jargões médicos.
- **Autoridade com leveza:** destaque sua experiência, formação e atuação prática sem excesso de termos técnicos.
- **Foco em transformação:** mostre o que o seguidor pode esperar do seu trabalho (segurança, diagnóstico precoce, tratamento, qualidade de vida etc.).

- **Tom acolhedor:** fale diretamente com o seguidor, como se estivesse iniciando uma conversa.
- **Chamada para conexão:** convide o público a acompanhar o perfil e tirar dúvidas ao longo do conteúdo.

Esse primeiro post funciona como uma carta de boas-vindas digital, sendo responsável por causar a primeira impressão e estabelecer confiança com quem começa a seguir seu trabalho. Por isso, ele deve ser estratégico, humano e bem direcionado.

Dica



Não tem tempo para postar no melhor horário que os insights da sua página mostram para você? Use o [Estúdio de Criação do Facebook](#) e **programe os posts** tanto para o Facebook como para o Instagram de forma gratuita.

Há também plataformas pagas, um pouco mais organizadas e rápidas de se programar, como o **Mlabs** e o **Etus**.



Como fazer uma bio atrativa

A biografia, ou como todos falam “bio”, do seu Instagram é o seu cartão de visitas. É ali naquelas poucas palavras (o espaço é curto, até 150 caracteres) que você deve mostrar por que a pessoa deve começar a segui-lo.

E como fazer isso?

Um bom exercício é ler as bios de perfis que você ache interessante, que o (a) inspirem e tenham muitos seguidores.

O que a pessoa diz ali que chama tanta atenção? Você já começou a seguir uma pessoa que não conhecia, mas ao ler sua bio viu que merecia segui-la?



Tipos de bios

Vou ajudar você e dar alguns caminhos para achar a sua frase ideal!

Você deve dizer ali naquele pequeno espaço o seu propósito, o que torna você especial e por que as pessoas devem segui-lo. Normalmente as pessoas dizem a transformação que vão causar na vida do seguidor elaborada a partir da sua principal dor.

Exemplo 1: Propósito

Urologista | Fertilidade masculina

Meu propósito é ajudar homens a realizarem o sonho de ser pai

Urologista com atuação em fertilidade masculina

Ajudo casais a conquistarem o sonho da maternidade/ paternidade

Ou

Saúde reprodutiva masculina com abordagem científica e individualizada

CUIDADO



Não use a palavra “especializado” se o que você colocar depois não for uma especialidade médica reconhecida. Porque o CFM entende que se você se diz especializado em algo é porque tem o título de especialista naquela área.

Assim, você pode substituir o “especializado em” por “com ampla experiência”, “com atuação em” e “com ênfase em”.

Exemplo 2: Cargo

(se você tem um cargo que por si só mostre sua importância)

Presidente de instituição importante, diretor nacional de urologia de uma importante rede, chefe de serviço de um importante hospital, fundador da instituição...

Exemplo 3: Best-seller

(se você tem um livro para leigos ou médico, que é muito reconhecido)

Autor do livro X ou do best-seller X (se for best-seller mesmo!)

CUIDADO



Nunca escreva “Detentor exclusivo da técnica tal” ou “Único autorizado no país a usar a técnica tal” ou “Mais de mil pacientes satisfeitos”... todas essas frases são encaradas pelo CFM como concorrência desleal e na última frase, garantia de resultados, e isso pode levar você a ganhar um processo no Conselho.

Exemplo 4: Áreas de atuação

(deixa claro o que você faz, se você não quer focar em um tema exclusivo)

Medicina sexual, Incontinência urinária
Fimose, xixi na cama, urologia pediátrica

ATENÇÃO



Se optar por esse formato, cuidado para ser claro. Pois se colocar termos que as pessoas não entendem, ela não vai segui-lo. Reparou que sugerimos xixi na cama e não enurese noturna? Outro exemplo: não use “disfunções miccionais”, use “problemas urinários”.

NÃO ESQUEÇA!



É uma exigência do CFM escrever seu CRM e Registro de Qualificação de Especialista (RQE) na bio. Caso você não tenha o RQE, poderá citar sua pós-graduação. A expressão **NÃO ESPECIALISTA** (sempre em caixa alta) deve ser grafada imediatamente após a pós-graduação divulgada e em destaque compatível com o restante do texto.

Ex.: Pós-graduação em urologia pela FMUSP.
NÃO ESPECIALISTA.

Outra opção é deixar apenas médico com o CRM.

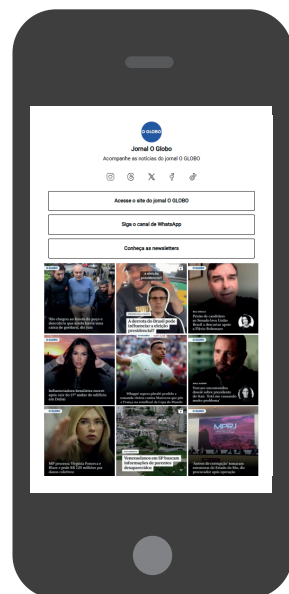
Quer saber como tirar o RQE? Leia o passo a passo neste [artigo da Vithal Comunicação](#).

Link na Bio

Diferentemente de 2021, o que tem se popularizado como agregador de links para a bio é a criação de uma landing page, a qual pode ser personalizada e atualizada

constantemente, dando um ar mais profissional ao perfil.

Esses minisites são desenvolvidos pensando na experiência de acesso pelo celular. Além dos tradicionais links, você pode personalizar com fotos algumas chamadas. Veja como é a do perfil [do jornal O Globo.](#)



Mas se não quer investir nisso agora, comece com um agregador de links mais básico como o [Linktr.ee.](#)

A primeira linha do agregador de links deve trazer o WhatsApp do consultório, o que facilita as pessoas a entrarem em contato. Logo embaixo, o seu site. E a partir do terceiro, demais links que você compartilha com seus seguidores, como de entrevistas suas na imprensa ou artigos do seu blog ou vídeos do seu canal no YouTube.

Como você pode ver, o médico que sabe a importância da comunicação, dedica-se a todos esses canais para criação de autoridade na especialidade.

O que colocar no espaço nome?

Agora que já entendemos o que escrever no descritivo do seu perfil, vamos ao nome, ou seja, aquela primeira linha do seu perfil. Não, não é para você deixar ali seu nome! Seu nome já está no seu @, então use aquele espaço para dizer onde você atende ou algo que as pessoas usam na busca no Instagram para achar perfis semelhantes ao seu.

Exemplo 1: Onde atende

Urologista no Rio de Janeiro ou Urologista em Ipanema

Exemplo 2: Característica chave

Infertilidade masculina ou Urologista pediátrico

Meu @ não é com meu nome e sim minha área de atuação, o que faço?

Se você criou um @ com uma área de atuação, como por exemplo @infertilidademasculina, então use o espaço

do seu nome para colocar seu nome e “urologista”. Você tem ali 30 caracteres, veja se é possível. Indico colocar urologista porque as pessoas ao procurarem por urologista na lupa, seu perfil irá aparecer nos resultados.

Agora que você já sabe o que escrever em cada área, vamos ver na prática como ficaria um perfil interessante:



Destaques



Ainda não terminamos de construir sua apresentação no Instagram. Os destaques são essenciais para apresentá-lo(a) ao seu novo seguidor. Será nesse espaço que ele vai entender ainda mais quem é você e como você pode ajudá-lo(a).

Alguns destaques são obrigatórios para o médico. São eles:



- **Quem sou:** aqui você vai se apresentar, mostrar seu currículo, a sua importância dentro da Urologia. Pode ser em cards ou em vídeo.



- **Atendimento:** nesse você vai colocar os endereços e telefones dos locais onde atende.



- **YouTube, blog, Mídia/Imprensa:**

cada canal de comunicação que você tem com o leigo deve ter destaque na sua bio. Eles vão ajudar a catalogar os conteúdos que você insere em cada um e é um bom chamariz para o seu novo seguidor entender mais sobre quem é você e sua autoridade na área.



- **Seu principal foco:** aqui você vai dar o nome da principal ação que você executa. Por exemplo: Incontinência, Robótica, Sexualidade, Varicocele, Peyronie, CA de Próstata, HPB...

Sempre que você postar algo sobre esses temas, poste também nos stories e marque nos Destaques.

Com uma bio clara e informativa, aliada a destaques que complementem as principais informações do perfil, fica mais fácil para quem o visita compreender sua formação, área de atuação e os conteúdos que você compartilha, seja por ter encontrado uma publicação no Explorar, nos Reels ou por outros caminhos da plataforma.

Podemos considerar a construção da bio um dos primeiros passos para uma presença digital clara e profissional. Ela ajuda o público a compreender rapidamente quem você é, sua área de atuação e o propósito do perfil. O segundo passo será o seu conteúdo, que veremos mais adiante.

Capas de vídeos

Por que devo fazer capas para os meus vídeos?

Você já reparou que quando vê um vídeo na sua timeline a capa aparece tão rápido que nem dá para ver direito?





Isso porque a intenção da capa não é para quem está vendo seu conteúdo passando ali na timeline dela e, sim, para quem entra depois no seu perfil e corre pelo seu feed para entender sobre o que você está falando em cada vídeo.

Caso não haja um título ali, a pessoa vai ver que é um vídeo e precisará clicar nele para entender do que se trata.

E você acha que ela vai perder tempo com isso? **NÃO.**

Então facilite a vida de quem visita seu perfil, faça capas com os temas do que você está falando naquele vídeo.

O ideal é que você apareça nessa capa!

E quer fazer de uma forma simples? Grave o vídeo e nos primeiros 10 segundos deixe o título escrito logo embaixo do seu rosto. Provavelmente quando você for postar, será esse frame que o Instagram vai sugerir a você como capa. Caso não seja, você tem como editar a capa antes de postar.



E não se esqueça de ir na função “Cortar imagem do perfil” e configurar essa capa para que o texto não fique cortado ou não corte seu rosto!



Mas se quer dar um tom mais profissional à sua capa, faça um card com sua foto e o texto da capa e “adicione do rolo da câmera”, se for postar pelo celular. A postagem pelo Estúdio de criação é só fazer o upload da foto da capa.

Formatos de conteúdo

Ao fazer o planejamento do seu conteúdo do mês ou da semana, já pense nos formatos que você vai usar. Será um post de imagem única? Um carrossel (com várias imagens em sequência?), um vídeo?

O ideal é sempre diversificar os formatos, pois há seguidores que preferem mais conteúdos em imagens e aqueles aficionados em vídeos. E, sim, os vídeos continuam sendo mais entregues que os demais formatos. Mas os carrosséis também têm forte aceitação e entrega.

Vamos então conhecer os formatos?



- **Card único** – É o post de uma única imagem. Pode ser um card de frase (esse modelo tende a ser altamente compartilhável), ou de pergunta e resposta ou de uma foto sua com um texto ou apenas uma foto sua. Lembrando sempre de complementar na legenda a informação transmitida nesse card.

Dica



O formato mais indicado hoje para esses cards é: Retrato: 1080 x 1350 px (4:5).



- **Carrossel** – são vários cards em sequência, normalmente explicando sobre alguma condição e apresentando a solução ao longo das imagens. Esse tipo de post costuma ter um alcance maior que o card único, porque o Instagram vai apresentar ao menos os dois primeiros cards à sua audiência para que ela engaje no seu conteúdo. Então é uma chance a mais que o card único.

Dica



Incluir música no seu carrossel tende a melhorar sua performance de entrega.



- **Reels** – os vídeos curtos têm grande potencial de alcance nas redes sociais e podem ser uma ferramenta importante para ampliar a disseminação de conteúdos em saúde. Esse formato favorece a apresentação de informações de maneira dinâmica e acessível, contribuindo para que temas relevantes cheguem a diferentes públicos.

Os reels foram implementados para ter 1min e 30 segundos, mas ao longo dos anos, esse tempo foi aumentado chegando até a 3 minutos. Mas para 2026, ele vai poder chegar a 20 minutos!



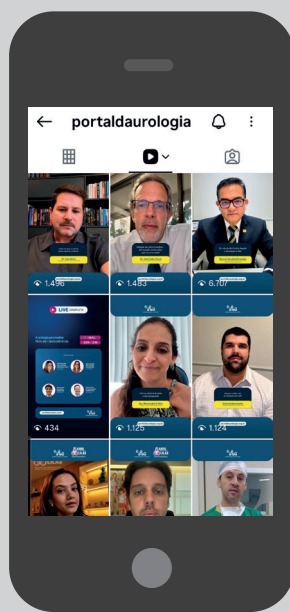
Dica

Mas, calma, a recomendação para maior alcance (viralização) ainda é de vídeos curtos, menores que 3 minutos! O próprio Instagram avisa quando

um vídeo está grande e que o ideal é cortá-lo se o objetivo é disseminá-lo.

Assim, os vídeos maiores são indicados quando você já tem uma boa base de seguidores que vai assisti-lo.

Aqui também você vai editar seu vídeo para o formato 4:5.



Cada vez mais a sugestão é incluir as legendas no centro do vídeo. A principal razão é que a parte central e a centro-inferior são as áreas mais visíveis em qualquer tela, evitando cortes em dispositivos com diferentes proporções (smartphones, tablets). As legendas no centro também prendem mais a atenção do telespectador.



04

NOVO

Como criar um perfil no TikTok?



Criar uma conta é fácil, basta baixar o app e preencher os dados solicitados. [Aqui](#) tem um passo a passo.

Existem dois tipos de conta: a pessoal ou criador e a business ou corporativa. A de criador tem acesso a todas as ferramentas de monetização, uso de todo o banco de músicas e áudios em alta, enquanto a corporativa tem mais métricas detalhadas de público e gerenciador de anúncios. Mas na de criador você tem métricas básicas também.

Para verificar ou mudar seu tipo de conta:

- 1 Vá ao seu Perfil.

- 2 Toque nas três linhas no canto superior direito.

- 3 Acesse Configurações e Privacidade > Conta.

- 4 Selecione Trocar para Conta Pessoal ou Trocar para Conta Corporativa.



É mais indicado ter uma conta criador, que tem uma entrega melhor e recursos que permitem viralizar seu conteúdo.



Perfil oficial da SBU no TikTok: [@portaldaurologia](https://www.tiktok.com/@portaldaurologia). Vídeo viralizou com mais de 300 mil visualizações.

Agora vamos ao que interessa, que tipo de conteúdo o médico pode fazer no TikTok?

- ✓ Vídeos curtos e informativos seja esclarecendo um mito ou verdade, seja ensinando algo.
- ✓ Demonstrações práticas. Mostrar como é e como funciona um sling urinário ou um esfíncter artificial ou até mesmo um alarme noturno para xixi na cama.
- ✓ Responder caixinha de perguntas. Sempre embasado nas evidências científicas.
- ✓ Abordar algum assunto que esteja em alta na mídia ou nas redes sociais da sua especialidade.



Recentemente um tema que chamou a atenção foi se pegar sol nos testículos aumentaria a testosterona.

✓ Promover a divulgação de informações úteis e relevantes na sua área.

✓ Não, não faça dancinhas!! Tem muitos perfis grandes por lá de médicos que nunca fizeram uma dancinha sequer. Então não acredite que as dancinhas valem para todos crescerem. Lembre-se ainda que a Resolução CFM nº 2.336/2023 ressalta que a publicidade médica deve preservar o decoro da profissão. 😊



Importante: Independentemente do formato utilizado, o conteúdo deve preservar o decoro profissional, a dignidade da Medicina e os princípios éticos previstos pelo Conselho Federal de Medicina. Tendências, áudios e recursos de entretenimento não devem comprometer a imagem da profissão.



05

Marketing de conteúdo e storytelling



Agora vamos entrar na parte mais difícil de manter em uma rede social: **o conteúdo de valor.**

Antes de começar a produzir seu conteúdo, você deve pensar no público que quer atingir, para saber, primeiro, o enfoque que dará ao seu perfil.

Quero escrever para o público ou para meu colega médico? Assim você saberá se fará postagens mais gerais ou técnicas.

Depois de definir isso, vale criar uma **PERSONA**, que seria aquela pessoal com a qual você vai conversar ao longo do seu conteúdo.

➔ Como ela é?

➔ Quais são suas preferências?

➔ Qual sua profissão?

➔ Qual sua idade?

➔ Que tipo de lugares ela frequenta?

➔ Tem filhos?





Sabendo essas características, sempre que você for desenvolver um conteúdo vai escrever pensando nessa persona, fazendo referência às coisas que ela gosta.

Ah! E vale lembrar que para ter esse tipo de resposta, você deve fazer pesquisas com seu público. Não tire as respostas da sua cabeça. 

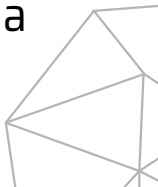
Por que é importante ter uma persona? Porque as pessoas que lerem seu texto devem se identificar com ele. Se ela se identifica, ela engaja, faz perguntas, começa a vê-lo como uma referência. Você precisa conhecê-la para saber como se dirigir a ela.

Marketing de conteúdo

Para explicar o marketing de conteúdo, vale a pena reproduzir este trecho do livro de Philip Kotler, considerado o pai do marketing, *Marketing 4.0 - do tradicional ao digital*:



“Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing de promotores da marca para contadores de histórias.”



Ou seja, o marketing de conteúdo propõe um conteúdo que vai solucionar os problemas dessa persona. É por isso que lá no início, quando falávamos da bio citamos que uma das formas de se apresentar é mostrando a



transformação que você causa nas pessoas (“Ajudo homens a serem pais” – a maior dor dessa pessoa é não conseguir ser pai).

Kotler atualizou o conceito de marketing atual em seu último livro *Marketing 6.0 - O futuro é imersivo*, lançado no fim de 2024.

No Marketing 6.0, o marketing de conteúdo evoluiu para um conteúdo experiencial, integrado a uma jornada imersiva do paciente. Estamos saindo dos posts que educam para os que realmente conectam, gerando uma experiência e interação.

Como usar o marketing 6.0 na urologia?

Conteúdo ➔ **conversa** ➔ **relacionamento** ➔ **experiência contínua**

Ao entrar em contato com seu conteúdo nas redes sociais, o seguidor não deve apenas receber informação — ele precisa se reconhecer naquilo que está vendo. Quando ele se identifica com a situação apresentada, sente que o conteúdo foi feito para ele, e isso naturalmente o leva a interagir.



Essa interação marca o início de um relacionamento. A partir daí, o conteúdo deixa de ser algo isolado e passa a educar seu seguidor. O mais importante é que essa jornada não se interrompe: cada etapa se conecta à seguinte, criando uma experiência contínua.

Na prática, isso pode acontecer assim:

O seguidor vê um conteúdo e se identifica. Em seguida, é convidado a responder a um teste simples ou refletir sobre alguns sinais. Com base nas respostas, ele percebe que pode haver uma questão de saúde que merece atenção e entende que procurar avaliação médica é o próximo passo natural.

Durante a consulta, o médico retoma esse ponto inicial — como o teste ou o conteúdo visto — reforçando a sensação de continuidade e personalização do atendimento.

Após a consulta, a comunicação não termina. O paciente pode receber novos conteúdos, como um vídeo explicando melhor sua condição ou orientações sobre hábitos importantes. Dessa forma, o contato evolui para um acompanhamento contínuo.



Assim, o que começou como um simples conteúdo nas redes sociais se transforma em uma jornada completa de cuidado, sem rupturas, com conexão e com construção real de relacionamento.

Integração total:

Instagram → interação → WhatsApp ↓
acompanhamento ← consulta

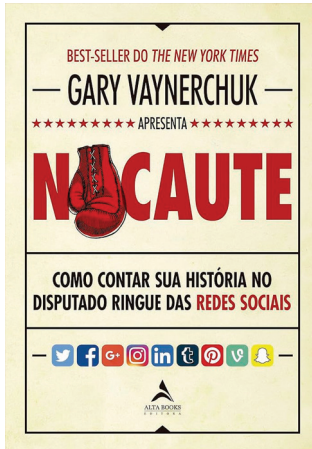
Não é intenção deste manual dar uma aula sobre marketing, mas sim despertar esse conhecimento importante para que você tenha sucesso nas suas redes profissionais.

Para aprofundar melhor seu conhecimento, recomendamos as obras:



Marketing 6.0: O futuro é imersivo: Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital

Autores: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan
Sextante



Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais

Autor: Gary Vaynerchuk

Alta Books



Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI

Autor: Rafael Rez

DVS Editora



Isso é marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar

Autor: Seth Godin

Alta Books

Storytelling



Imagem: Envato

É a arte de contar uma história envolvente enquanto orienta seu seguidor sobre determinado tema. Contando a história de um paciente fictício, outras pessoas podem se identificar e se conectar com seu conteúdo.

É preciso ter coesão e ser fluido no texto, fazendo com que as pessoas não consigam parar de ler ou assistir até o final. É sua função conduzi-las até lá e ao longo do texto você vai transmitir a mensagem principal que era o objetivo do seu post.



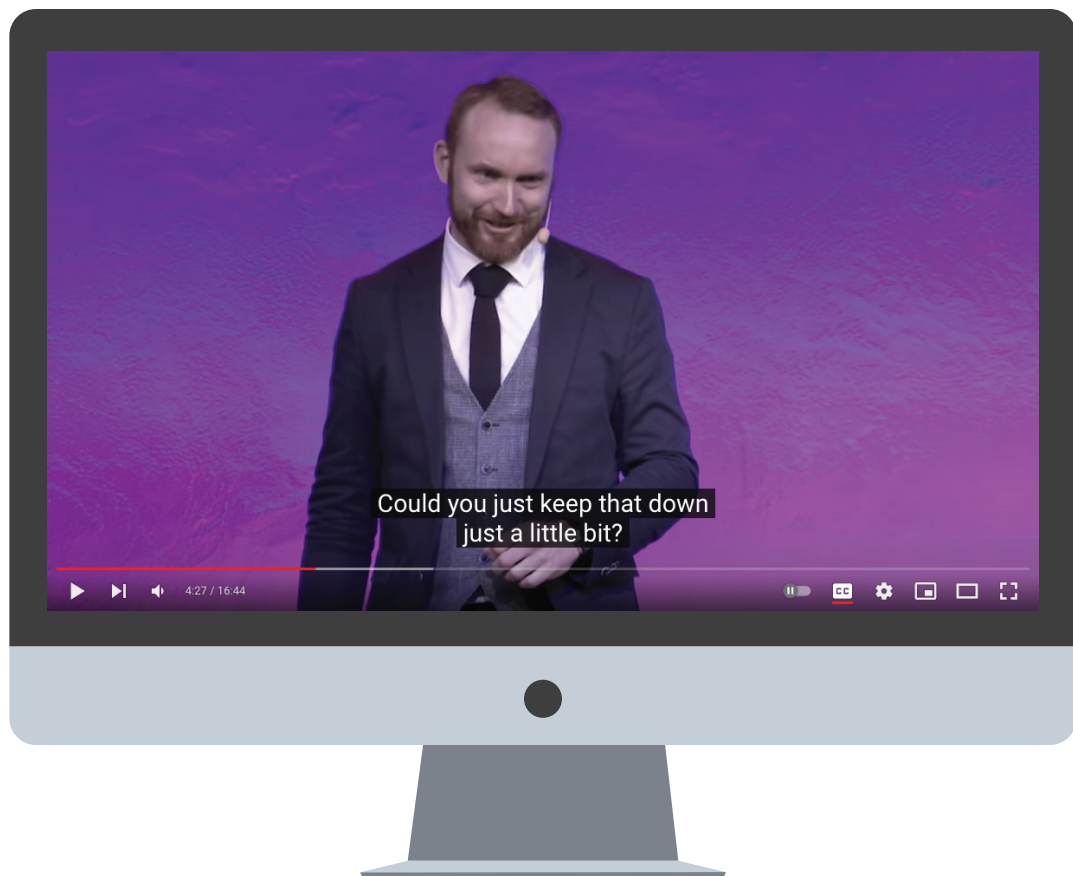
Suas vivências e aprendizados rendem ótimos storytellings, seus seguidores estão ávidos por saber mais a seu respeito, a sua trajetória. Casos complexos que terminaram com bons resultados também valem uma história, respeitando sempre detalhes que possam identificar o paciente.

Os Ted Talks são ótimos exemplos de storytellings para se treinar.

Você fica cerca de 20 minutos vidrado escutando o palestrante falar e cada vez mais fica imerso em seu conteúdo querendo saber o final.

O próprio Ted Talks tem um episódio falando sobre a ciência mágica de se contar uma história que vale ser assistido para você sentir na pele o que uma boa história faz conosco e como ela funciona: [**The magical science of storytelling | David JP Phillips | TEDxStockholm**](#)





É com uma boa história que você vai despertar o interesse da pessoa em assistir ou acompanhar seus posts.



06

NOVO

Produzindo conteúdo sem infringir a Resolução 2.336/2023

“Tudo bem, mas como isso me ajuda a produzir conteúdo sem infringir a Resolução 2.336/2023 e sem falar sozinho para 200 seguidores?”

Muitos médicos têm dúvidas sobre como utilizar as redes sociais e outros canais digitais de forma ética e eficaz. Alguns evitam produzir conteúdo por receio de se expor ou de infringir a Resolução CFM nº 2.336/2023. Outros dedicam tempo e esforço à criação de materiais que acabam alcançando poucas pessoas ou não geram o impacto educativo desejado.

A boa comunicação em saúde não depende de técnicas agressivas de marketing nem de estratégias voltadas à captação de pacientes. Ela depende da capacidade de transmitir informações relevantes, compreensíveis e confiáveis para o público certo. Os princípios apresentados neste capítulo têm como objetivo ajudá-lo a produzir conteúdo de maior alcance e utilidade social, preservando os limites éticos da profissão e fortalecendo sua credibilidade perante pacientes, colegas e a sociedade.



A comunicação em saúde vai muito além da transmissão de informações. A forma como uma mensagem é apresentada influencia sua compreensão, retenção e capacidade de promover comportamentos mais saudáveis.



Imagem: Envato

Diversos estudos em psicologia, educação e comunicação demonstram que determinadas estratégias podem tornar conteúdos mais claros, relevantes e memoráveis para o público. Quando utilizadas de forma ética, transparente e baseada em evidências, essas abordagens contribuem para aproximar médicos e pacientes, ampliar a educação em saúde e fortalecer a confiança na relação médico-paciente.



Os conceitos apresentados a seguir devem ser utilizados exclusivamente com finalidade educativa e informativa, sendo vedado seu emprego para manipulação emocional, promessa de resultados, indução inadequada à contratação de serviços médicos ou qualquer forma de mercantilização da medicina.

Clareza e relevância

As pessoas prestam mais atenção quando percebem que uma informação pode ser útil para sua vida ou para a solução de um problema real.



Como aplicar?

- Aborde dúvidas frequentes dos pacientes. Àquelas que eles fazem numa consulta.
- Explique sintomas, exames e tratamentos em linguagem acessível.
- Relacione informações científicas a situações do cotidiano.

Exemplo:

“Você sabia que nem toda perda urinária faz parte do envelhecimento normal? Em muitos casos existe tratamento.”

Disponibilidade e acolhimento

Pessoas valorizam profissionais que demonstram atenção, respeito e disposição para esclarecer dúvidas dentro dos limites éticos da relação profissional.



Como aplicar?

- Responder dúvidas gerais em comentários ou mensagens quando possível, sem orientações que possam caracterizar uma consulta.
- Produzir conteúdos educativos baseados nas perguntas mais frequentes dos pacientes.
- Demonstrar empatia diante das dificuldades relatadas pelo público.



O objetivo não é criar obrigação ou expectativa de retribuição, mas contribuir para a educação em saúde e para o fortalecimento da confiança.

Reconhecimento profissional legítimo

A credibilidade profissional pode ser fortalecida pela participação em atividades científicas, acadêmicas e educativas.



Como aplicar?

- Compartilhar entrevistas concedidas à imprensa.
- Divulgar participação em congressos e eventos científicos.
- Informar publicações, pesquisas e atividades de ensino.

A divulgação dessas atividades deve ter caráter informativo e não ser utilizada para sugerir superioridade profissional ou garantia de resultados.

Divulgação científica e atualização

Pacientes e seguidores costumam demonstrar interesse por avanços diagnósticos e terapêuticos.



Como aplicar?

- Comentar novidades apresentadas em congressos, lembrando que é proibido divulgar equipamento e/ou medicamento sem registro na Anvisa, ou agência que a suceda, ou divulgar método ou técnica não reconhecida pelo CFM.
- Explicar pesquisas promissoras ainda em desenvolvimento, deixando claro que ainda não está disponível fora do ambiente de pesquisa.
- Traduzir informações científicas para uma linguagem acessível.

É importante contextualizar o estágio de desenvolvimento das tecnologias e evitar criar expectativas irreais sobre tratamentos futuros.

Combate à desinformação

A comunicação médica desempenha papel fundamental na correção de informações incorretas que circulam nas redes sociais e em outros meios de comunicação.



Como aplicar?

- Esclarecer mitos frequentes.
- Combater Fake News com uma comunicação clara e baseada nas evidências científicas.
- Explicar limitações de tratamentos sem evidência científica.
- Orientar a população sobre fontes confiáveis de informação.

O foco deve estar na educação e no esclarecimento, evitando ataques pessoais ou exposição de terceiros.

Humanização

A humanização é um dos carros-chefes de um bom perfil nas redes sociais. A medicina é uma atividade profundamente humana. Demonstrar empatia, respeito e autenticidade favorece a construção de confiança.



Como aplicar?

- Utilizar linguagem acolhedora.
- Compartilhar experiências profissionais relevantes.
- Demonstrar sensibilidade diante dos desafios enfrentados pelos pacientes.

A humanização não exige exposição excessiva da vida privada, mas sim autenticidade e proximidade na comunicação.

Consistência

A coerência entre discurso, conduta profissional e conteúdo publicado fortalece a credibilidade.



Como aplicar?

- Manter alinhamento entre os valores defendidos e as atitudes praticadas.
- Sustentar posicionamentos baseados em evidências científicas.
- Evitar mensagens contraditórias ao longo do tempo.

A confiança é construída pela repetição consistente de comportamentos e informações confiáveis.

Construção de Comunidade

Os ambientes digitais podem favorecer a formação de espaços de aprendizado e troca de experiências sobre temas de saúde.



Como aplicar?

- Estimular perguntas e participação do público, abrindo caixinhas de perguntas nos stories.
- Promover campanhas educativas.
- Apoiar iniciativas de conscientização e prevenção.

O objetivo deve ser fortalecer a educação em saúde e o engajamento social, e não a formação de grupos de consumidores ou defensores de uma marca pessoal.

Credibilidade profissional

A credibilidade é construída ao longo do tempo por meio da formação adequada, da atuação ética, da atualização científica e da qualidade das informações compartilhadas.



Como aplicar?

- Produzir conteúdo baseado em evidências.
- Participar de atividades científicas e educacionais.
- Informar corretamente sua formação e qualificações.

A autoridade profissional não deve ser utilizada para substituir o pensamento crítico do público, mas para oferecer informações confiáveis que auxiliem a tomada de decisões em saúde.

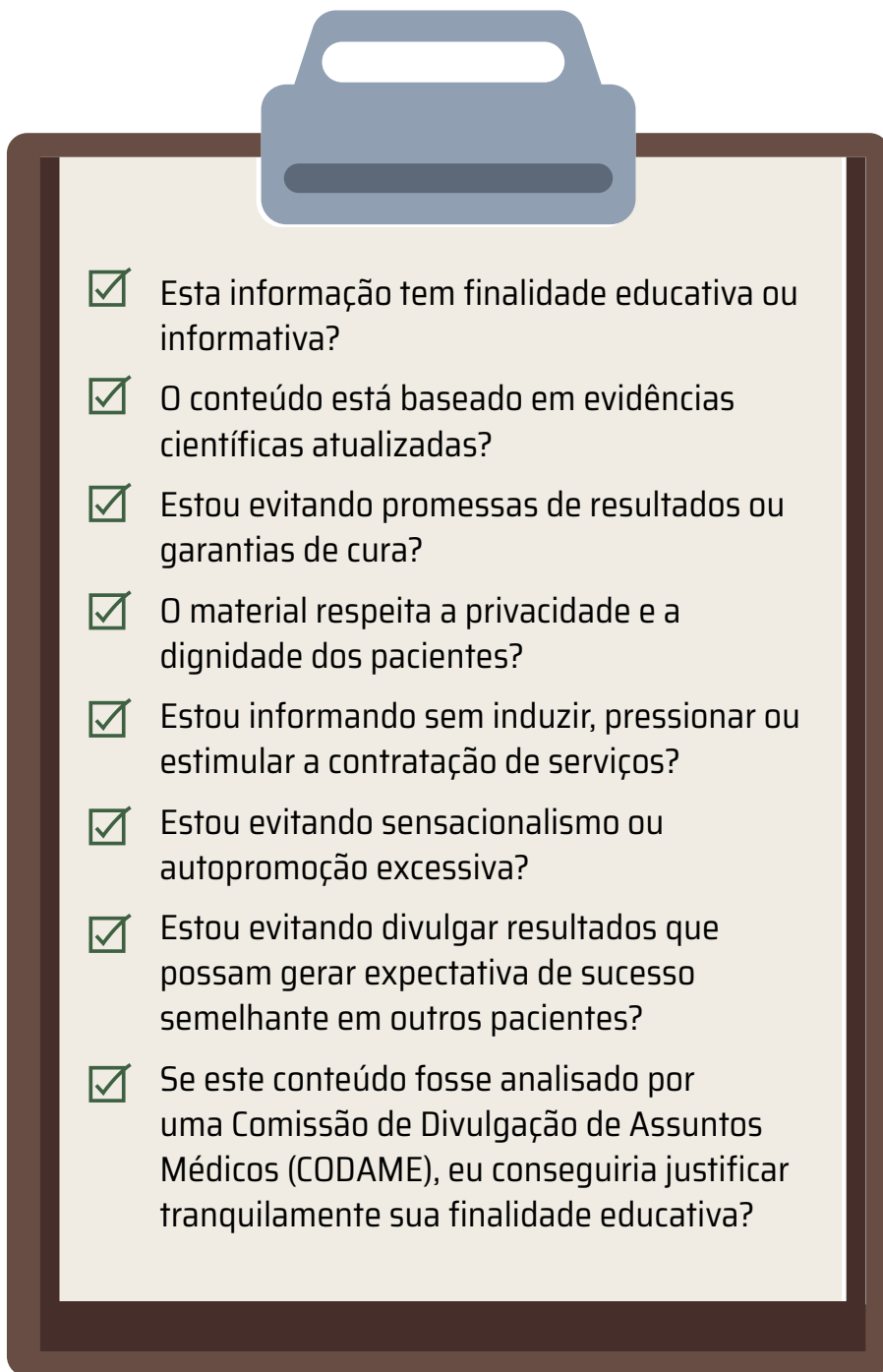


ATENÇÃO: Uma comunicação médica eficaz não depende de técnicas de persuasão ou estratégias de marketing agressivas. Ela resulta da combinação entre conhecimento científico, clareza, empatia, ética e compromisso com a educação em saúde.

Quando utilizada de forma responsável, a comunicação digital permite ampliar o acesso à informação qualificada, combater a desinformação e fortalecer a confiança da sociedade na medicina, sempre em conformidade com os princípios éticos da profissão e com a Resolução CFM nº 2.336/2023.

Checagem de conteúdo

Antes de publicar qualquer conteúdo, pergunte-se:



- ☒ Esta informação tem finalidade educativa ou informativa?
- ☒ O conteúdo está baseado em evidências científicas atualizadas?
- ☒ Estou evitando promessas de resultados ou garantias de cura?
- ☒ O material respeita a privacidade e a dignidade dos pacientes?
- ☒ Estou informando sem induzir, pressionar ou estimular a contratação de serviços?
- ☒ Estou evitando sensacionalismo ou autopromoção excessiva?
- ☒ Estou evitando divulgar resultados que possam gerar expectativa de sucesso semelhante em outros pacientes?
- ☒ Se este conteúdo fosse analisado por uma Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME), eu conseguiria justificar tranquilamente sua finalidade educativa?

Se a resposta for “**sim**” para todas as perguntas, provavelmente você está no caminho correto.



07

NOVO

Principais erros



À primeira vista, criar um perfil profissional e começar a criar conteúdo pode parecer fácil.

Mas acredito que se você chegou até aqui, sem ter pulado nenhuma página, está vendo que é bem complexo desenvolver esse conteúdo atrativo de forma a torná-lo uma autoridade digital e a gerar relacionamento com seu público sem escorregar em algum quesito proibido ou em alguma postura não recomendável.

Para ajudá-lo, elencamos aqui erros comuns que vemos no dia a dia nas redes sociais na área médica que podem colocar toda a sua estratégia de comunicação em maus lençóis:

Não ter CRM e RQE na bio

Seu conteúdo deve ser identificado pelas suas credenciais médicas. Portanto, é preciso colocar seu CRM e RQE na sua biografia.

Caso você não tenha RQE, mas tenha feito uma pós-graduação, pode citá-la desde que escreva logo depois “NÃO ESPECIALISTA (em caixa alta)”.

Permitido



José Maria
MÉDICO | CRM-RS 10.850
Pós-graduação em pediatria na FMUSP

NÃO ESPECIALISTA

Não Permitido



José Maria
MÉDICO | CRM-RS 10.850
Pós-graduação em pediatria na FMUSP

Fonte: Reprodução Manual de Publicidade Médica Conselho Federal de Medicina (CFM) 2024

Não responder comentários

Um dos principais diferenciais das redes sociais é a possibilidade de promover diálogo e interação com o público. Sempre que possível, comentários e



mensagens devem receber atenção, especialmente quando se referirem a dúvidas sobre conteúdos publicados.

Responder de forma cordial e dentro dos limites éticos da comunicação médica contribui para fortalecer o relacionamento com o público e demonstrar atenção às interações geradas pelo perfil.

Por isso, antes de iniciar uma presença ativa nas redes sociais, é importante avaliar a disponibilidade de tempo e os recursos necessários para acompanhar as publicações e interações de forma adequada. A ausência recorrente de respostas pode comprometer a efetividade da comunicação digital.

Comprar seguidores

Não cometa esse erro!!! Comprar seguidores alimenta o seu ego de ter milhares de seguidores, mas não traz resultados, porque você vai falar para ninguém.

São perfis que não interagem. Estão ali porque foram pagas. Não infle seu perfil com quem não vai lhe dar atenção.





Você terá inúmeros seguidores e poucas curtidas ou engajamento. Hoje em dia, muitas pessoas já perceberam esse truque e ao ver um perfil que não engaja, sabem que houve a compra de seguidores.

Fazer sorteio

Segue o mesmo princípio do erro anterior, as pessoas que vêm estão interessadas no que você está sorteando e não em quem você é. E outra coisa importante, é preciso ter uma autorização legal para poder distribuir prêmios gratuitos, regulamentada pela Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971:

“Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento.”

Fotos com sangue, de pedaços humanos (como pele)

Apesar de para você não causar nenhum incômodo ver uma foto com sangue, saiba que para a maioria dos leigos esse tipo de imagem causa repulsa. Tanto que muitas vezes o Instagram cobre a imagem e coloca a informação de que o conteúdo é delicado.

Porque essa publicação está coberta

-  Nós usamos tecnologia ou uma equipe de análise para identificar conteúdo que deve ser coberto.
-  Essa publicação não vai contra os nossos Padrões da Comunidade, mas pode contar imagens que algumas pessoas podem considerar desagradáveis
-  Nós cobrimos conteúdo sensível ou potencialmente explícito para que as pessoas possam decidir se querem vê-lo.

[Saiba mais](#) sobre os tipos de conteúdo que cobrimos nas Diretrizes da Comunidade.



X Foto de antes e depois

Apesar de esse item ser permitido atualmente pelo CFM, continuamos mantendo-o aqui nessa listagem. Sabe por quê? Porque muitos médicos ainda postam antes e depois da forma incorreta. A resolução nº2.336/2023 permite, desde que:

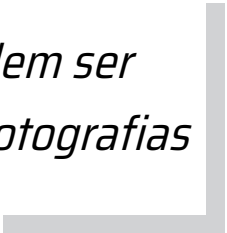
“As peças devem, obrigatoriamente, seguir quatro etapas:

- 1. Apresentação da enfermidade ou da aparência estética que incomoda o paciente, informando que o médico é o profissional com conhecimento mais adequado para diagnosticar o problema, possíveis sequelas e apontar as condutas mais adequadas. Também deve indicar o melhor tratamento para a situação. Esta apresentação pode ser em texto, vídeo ou banco de imagem;*
- 2. Fotos ou vídeos de pacientes antes do tratamento, utilizando ao menos quatro diferentes pacientes;*
- 3. Fotos ou vídeos de pacientes após a intervenção médica, mostrando possíveis resultados alcançados, utilizando imagens de*



ao menos quatro diferentes pacientes. Quando possível, deve ser apresentada a evolução para diferentes biotipos e faixas etárias;

4. Descrição de possíveis resultados insatisfatórios e complicações, que podem ser demonstrados através de ilustrações, fotografias ou texto.”



Agora me diz, os “antes e depois” que você vê por aí seguem essas regras? Acredito que 90% não, não é mesmo?

Compartilhar sem averiguar

Muito cuidado com o conteúdo que você vai compartilhar para não compactuar com a disseminação de fake news. A sua função como especialista é exatamente o contrário, a de esclarecer fake news, e não as disseminar.

Para o CFM, tudo o que for compartilhado por você torna-se conteúdo seu e responsabilidade sua.

X O único

Não diga que você é o **único/o melhor/o mais eficiente/o mais capacitado** a realizar uma determinada técnica. Essas palavras permanecem vetadas pelo CFM na nova resolução de publicidade médica. Isso também se aplica aos hospitais e clínicas que você frequenta.

X Tenho perfil fechado

Não se sinta confortável e seguro para postar o que quiser só por ter um perfil pessoal e fechado. Hoje em dia quem se sentir ofendido por sua postagem pode printá-la e disseminá-la. Veja o caso destes estudantes que viraram matéria em todo o Brasil:





X Cuidado com brincadeiras

Não faça brincadeiras de mau gosto ou comentários racistas, machistas, homofóbicos e de natureza política.

Neste artigo, a equipe da Vithal Comunicação compartilha mais algumas dicas do que não é aconselhável fazer no seu perfil.

X Fazer dancinha

Pare! Não, não é legal entrar em trend de dancinha para viralizar. É possível ganhar credibilidade e seguidores nas redes sociais sem participar dessa febre.

Quer exemplos? Visite o perfil **[@pediatriaintegralbr](#)** do pediatra Daniel Becker.

Veja quantos vídeos de dancinha tem... Nenhum! Agora olhe o número de seguidores... até o fechamento dessa edição eram mais de 2 milhões. O sucesso dele se deve ao conteúdo feito alinhado

ao seu público: as mães. Ele trata de temas atuais com uma eloquência que prende a atenção e gera compartilhamentos.



Exemplo de perfil com conteúdo consistente, sem dancinhas e com alto engajamento.



Erros mais frequentes identificados pelos CODAME's:

- uso de especialidade sem RQE;
- pós-graduação sem “NÃO ESPECIALISTA”;
- divulgação de resultados individualizados;
- repostagem excessiva de elogios;
- sensacionalismo;
- promessas de cura;
- divulgação de técnicas exclusivas;
- autointitulação como referência nacional, maior especialista, pioneiro etc.



08

Hashtags: como usar



As hashtags em 2026 são usadas com outro objetivo que não gerar alcance. Agora são usadas para taguear um conteúdo. E o Instagram tem limitado a cinco por post. É para sermos cada vez mais específicos nas que vamos usar.

Agora vale mais a qualidade que a quantidade. Elas vão ajudar na organização do seu conteúdo e atingir quem procura por aquele tema.

Mas há alguns cuidados que você deve tomar antes de escolher as hashtags que vai usar no seu conteúdo.

Vamos a elas:

Citações

Antes de escrever, pesquise se ela já existe e quantas referências tem. Se ela já tiver mais de 500 mil referências, nem vale a pena usar, pois seu post não será alçado aos principais dessa tag.



Crie a sua

Crie uma específica para taguear algo do seu perfil. Por exemplo, toda semana você dará uma dica sobre como ser mais fértil e vai sempre usar a hashtag #dicafertildodrjose ou #drjoseresponde. Desta forma, você facilitará para o seu seguidor clicar nessa hashtag e achar todas as dicas de fertilidade que você já publicou.

Pesquise

Você já ouviu falar em shadowban? Ele ainda vale para 2026 e é quando o Instagram pune você por ter infringido alguma de suas regras e para de entregar seu conteúdo. O uso de hashtags banidas pode causar esse efeito.

**Algumas hashtags banidas são:
#botox #sextou #alone #overnight**



Algumas genéricas como #saude e #fitness podem ser interpretadas como spam. Então também não as use.

Variedade

Não use sempre as mesmas hashtags. É importante variá-las.

Localidade

Use as que representam sua especialidade e seu estado ou cidade. **Exemplo:** #urologistarj ou #urosp ou #urologistabh

Quantidade

O limite em 2026 é de 5 por post. Use as que têm a ver com o tema do post e sua área de atuação.

No post ou na legenda?

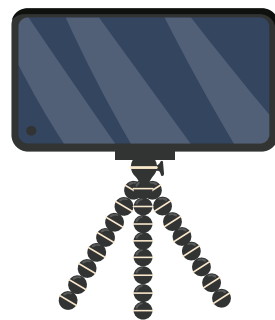
Tanto faz. Isso não vai impactar na entrega.



09

Como gravar seu primeiro vídeo

Os vídeos são uma ferramenta valiosa para a comunicação digital. Mesmo que você não tenha experiência com esse formato, vale a pena explorar gradualmente essa possibilidade, utilizando vídeos para compartilhar orientações, esclarecimentos e conteúdos de interesse público.



A gravação atualmente é bem simples, basta um celular, microfone, tripé e luz. Você pode até usar a luz do dia para lhe ajudar. Grave de frente a uma janela. A luz do dia é ótima. Se estiver na rua, cuidado com sombras no rosto. Procure um lugar em que a luz esteja igual por todo o seu rosto.

Se você não tiver luz nem microfone, procure um ambiente iluminado e silencioso.

Grave com o celular na vertical, em plano americano (enquadramento do joelho mais ou menos até a cabeça ou da cintura para cima), mas deixe ainda um pequeno



Imagem criada por
IA - Gemini



espaço acima da cabeça. Esse enquadramento vai lhe dar mais liberdade na hora da edição para fazer um close e um plano aberto.

Também deixará espaço para incluir a legenda no centro do vídeo.

A regra dos 5 segundos



Antes de gravar, faça um roteiro. Hoje qualquer ferramenta de IA pode ajudá-lo nesse processo.

Tenha em mente que você tem **5 segundos** para captar a atenção de quem vai continuar assistindo ao seu vídeo. Você tem que ser assertivo nas primeiras frases do vídeo, além de **usar um título impossível de não ser notado**.

Você pode começar com frases tais como:

-  5 passos que aumentam as chances de engravidar
-  3 dicas para evitar que seu filho faça xixi na cama
-  Você perde urina? Veja como tratar sem cirurgia



O que aumenta o seu risco para o câncer de próstata?



Tomate realmente previne o câncer de próstata?

Como falamos anteriormente, deixe o título do vídeo por cerca de **10 segundos** no início para que seja a capa do seu feed e não se esqueça de centralizá-lo na hora da edição no feed.

Se for fazer uma capa, não precisa incluir o título. O vídeo pode ser facilmente editável pelo celular. Há aplicativos gratuitos para isso, como o **Capcut**, o **Inshot**, o **Canva**... mas o Instagram tem o Edits, que é uma ferramenta de edição.

Em 2025, Adam Mosseri, chefe do Instagram, disse que usar o **Edits** melhora a entrega do vídeo na plataforma, pois o Instagram quer incentivar o uso do app de edição da Meta. **Faça o teste!**

DICAS IMPORTANTES PARA GRAVAR UM VÍDEO:

- ✓ Olhe para a câmera e não para você mesmo se estiver gravando como selfie.
- ✓ Não use jargões médicos, a linguagem deve ser clara e objetiva.
- ✓ Não grave segurando o celular, prefira um tripé; só faça segurando se você estiver em movimento, que é um formato que prende a atenção das pessoas.
- ✓ Ao editar o vídeo, inclua legenda. Muitas pessoas navegam pelas redes com o áudio desligado. **OBS:** É importante ler as legendas e fazer as correções necessárias antes de publicar. (O Instagram tem colocado legendas automáticas para quem faz essa configuração no app).
- ✓ Luz. Procure usar sempre luz solar ou de um ring light. Nunca fique com uma janela atrás de você.



✓ Som. Se possível, use microfone e ambientes silenciosos.

✓ Tenha um roteiro.

✓ Você pode variar de ambiente em um mesmo vídeo, fazendo takes em locais diferentes e unindo tudo na edição.

✓ Se você sabe ler com naturalidade um teleprompter, pode usá-lo. Caso contrário, não. Alguns apps de teleprompter: [**BIGVU Teleprompter & Captions**](#), [**Vídeo Teleprompter Lite \(iOS\)**](#) e [**Nano Teleprompter \(Android\)**](#).

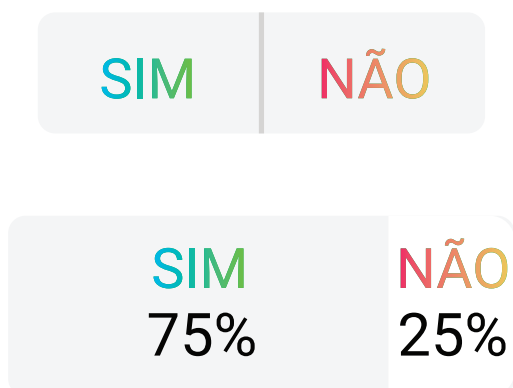


10

Stories



O mais importante em um story é usar todas as ferramentas que ele disponibiliza: quiz, pergunta, enquete, gif... Ao fazer perguntas, você vai mantendo a pessoa engajada e a estimula a continuar vendo os demais stories.



Assim, você vai construindo esse relacionamento tão importante para uma comunidade.

Sabe por que você deve usar esses recursos de interação? Pois as pessoas que interagem com seus stories serão as que verão ele de novo em uma nova atualização. Dessa forma, você fideliza audiência para as demais postagens.

O mesmo ocorre no feed. Seu post é mostrado primeiro para quem mais interage com você seja curtindo, compartilhando, comentando e até mesmo



enviando a você um direct. Por isso é importante no feed incentivar que as pessoas tomem essas atitudes lançando esses comandos – chamados de CTAs (Call to Action) – ao final da legenda.

Uma forma de incentivar a participação é deixar sua persona curiosa. Falar que você tem uma novidade sobre algum assunto para compartilhar, mas que fará isso após atingir X interações na enquete que pergunta se as pessoas querem saber. Esse X deve ser calculado em torno de 10% do número de visualizações que você tem normalmente nos stories. Ao atingir a marca, faça o print e publique a informação que ficou faltando.



Pergunte-me alguma coisa

escreva algo...



A caixa de perguntas é importantíssima para você entender sobre o que o seu público quer saber e assim poder produzir conteúdos informativos mais assertivos.

Ao respondê-las, você pode convidar perfis de amigos de mesmo nicho para complementar suas respostas. Assim você pode ganhar novos seguidores, a partir do momento que esse amigo vai compartilhar seu story no perfil dele e vai responder para você recompartilhar de volta. A isso damos o nome de collabs.

QUIZ

- (A) OPÇÃO 1
- (B) OPÇÃO 2
- (C) OPÇÃO 3
- (D) OPÇÃO 4

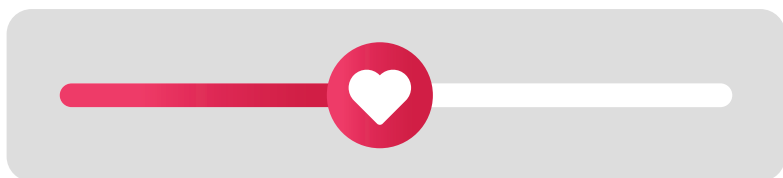




Nos stories você vai mostrar os seus bastidores, o seu dia a dia, vai aproximar o seu seguidor da sua vida. Se você não aparece por ali, fica tudo muito artificial, ele começa a perceber que você não está assim tão engajado na rede social. Porque quem realmente se entrega a uma rede social não produz conteúdo só para o feed.

Observe que os grandes perfis da sua área têm stories ativos.

O conteúdo não precisa ser o mesmo do feed, aqui você tem mais liberdade para falar sobre tudo. Até para pedir dicas para seu seguidor sobre uma série ou livro. Como dissemos, a função do story é fidelizar esse seguidor, torná-lo mais próximo de você.



Patrocínio de conteúdo



As plataformas digitais oferecem diferentes recursos para ampliar o alcance das publicações, como os botões de “promover” ou “turbinar” conteúdos. Antes de utilizá-los, é importante compreender suas limitações e avaliar se estão alinhados aos objetivos de comunicação do perfil.

Alcance ampliado não significa necessariamente maior interação ou interesse do público pelo conteúdo. Por isso, é recomendável que o uso de recursos de divulgação seja planejado e acompanhado de uma estratégia de comunicação consistente e baseada em informações de qualidade.

Maior alcance ➡ **mais visualizações** ↓
oportunidade de ampliar o acesso à informação

Os recursos simplificados de impulsionamento oferecem opções limitadas de configuração. Já ferramentas mais completas, como o **Gerenciamento de Anúncios** (o Business Manager - BM), permitem definir parâmetros específicos para a divulgação de conteúdos, possibilitando uma distribuição mais adequada conforme o público que se pretende alcançar.



Essas ferramentas permitem selecionar critérios como faixa etária, localização geográfica e interesses relacionados ao tema abordado, favorecendo que informações em saúde cheguem a públicos potencialmente interessados naquele assunto.

Quando utilizar recursos de divulgação, considere organizar conteúdos educativos de forma complementar. Por exemplo, um vídeo introdutório pode ser seguido por outro que aprofunde o tema apresentado, permitindo que o público tenha acesso a informações mais detalhadas e contextualizadas.

Não se esqueça de identificar corretamente o responsável pelo conteúdo, incluindo o nome do médico, número de CRM e, quando aplicável, o RQE da especialidade divulgada.





12

Respeitando os Guidelines da SBU



Antes de fomentar um assunto em seu perfil, confira o que a Sociedade Brasileira de Urologia instrui sobre ele. Uma busca simples no [**Portal da Urologia**](#) já vai ajudá-lo bastante.

A SBU tem uma área no Portal dedicada aos seus posicionamentos sobre temas relevantes e atuais, chama-se: [**Notas técnicas**](#).

Você pode ser um propulsor desse canal e orientar seu público com assuntos embasados na ciência e melhores condutas.

Seja um embaixador do perfil da SBU. Ao fazer esse tipo de publicação nas suas redes sociais, marque a [**@sbuoficial**](#) e o [**@portaldaurologia**](#).



13

Regras básicas de publicidade do CFM



Em 2024 entraram em vigor as novas diretrizes de publicidade médica elaboradas pelo Conselho Federal de Medicina: a **resolução nº 2.336/2023**.

As mudanças modernizaram as regras e flexibilizaram a atuação digital do médico.

De maneira geral, passou a ser permitido o uso de imagens de “antes e depois” para fins educativos, a divulgação de preços, a repostagem de depoimentos de pacientes nas redes sociais, entre outros.



Porém, manteve-se a vedação ao sensacionalismo, a promessa de resultados e a autopromoção exagerada.

Neste capítulo, vamos apresentar as principais mudanças para que você não infrinja nenhuma regra ao longo de suas postagens nas redes sociais.

Caso queira se aprofundar, confira a **versão da**



resolução comentada pelo Codame em um Manual ilustrado, que mostra na prática o que pode e o que não pode.

Se você tem uma equipe que administra sua rede, cobre dela também a leitura dessas regras para evitar que você receba no futuro uma advertência ou mesmo seja aberta uma sindicância contra você.

Aqui vamos ressaltar as principais regras, as que geram mais problemas para o médico, mas o conteúdo completo está nos dois links citados acima.

a) Identificação nas redes sociais

Como falamos no início dessa publicação, a sua bio deve trazer obrigatoriamente seu CRM e local onde exerce a medicina. Se for especialista, incluir também seu RQE.

Caso tenha feito curso de pós-graduação lato sensu ou curso de pós-graduação stricto sensu, devidamente cadastrado no CRM, pode dizer que tem a pós-graduação em XXX, seguido de NÃO ESPECIALISTA, em caixa-alta.





O médico que possui título de especialidade (RQE) pode divulgar até 2 (duas) especialidades e as áreas de atuação relacionadas à especialidade.

Médico com apenas um CRM

José Maria
MÉDICO | CRM-RS 00.000

Médico com dois ou mais CRMs

José Maria
MÉDICO | CRM-RS 00.000 / CRM-MG 00.000

Médico com especialidade registrada

José Maria
MÉDICO | CRM-RS 00.000
Urologista: RQE-RS 000

Médico com especialidade e área de atuação registradas

José Maria
MÉDICO | CRM-RS 00.000
Urologista: RQE 000
Oncologista: RQE 000

Fonte: Manual de Publicidade Médica do CFM ilustrado e comentado 2024.



 **O que mudou?** Antes só podia citar a especialidade quem tinha RQE. Hoje é possível citar a pós-graduação desde que inclua em seguida NÃO ESPECIALISTA, em caixa-alta.

b) Permitido o uso de imagens de pacientes e banco de imagens

O uso da imagem do paciente é permitida desde que tenha seu consentimento e não seja identificado.

“Todo e qualquer uso de imagem é permitido exclusivamente com consentimento expresso do paciente, obtido necessariamente mediante um documento firmado onde esteja explícita a autorização do paciente quanto ao uso de sua imagem, assim como a finalidade e abrangência da autorização e a inexistência de contrapartida financeira entre o médico e o paciente.”, diz o comentário do Condame no Manual.

“É proibida a concessão pelo médico de qualquer vantagem, seja desconto no valor a ser pago pelo procedimento ou compensação pecuniária, como



forma de induzir os pacientes a concordarem com o uso de suas imagens em publicidade. O paciente deve ter a autonomia de, em qualquer momento, revogar a autorização de uso de sua imagem e requerer sua retirada.”, complementa o texto.

c) Usar o perfil privado para falar da Medicina deve seguir as regras da resolução

Mesmo no seu perfil privado, se você vai comentar sobre algo da área médica, deve seguir o rigor e regras apresentadas na resolução do CFM.

d) Elogios de pacientes podem ser repostados

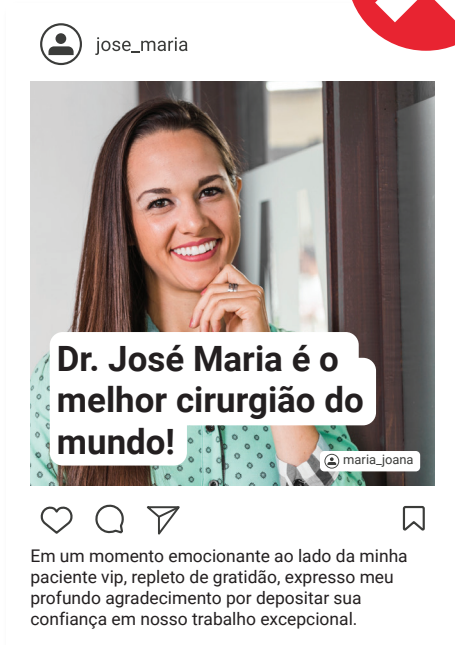
A partir dessa nova resolução, passou a ser permitida a repostagem de elogios feitos por pacientes, desde que não sejam sensacionalistas e nem ocorram de forma reiterada. O Codame entende como reiterado mais que dois elogios no prazo de 6 meses.

Vale ressaltar que ao compartilhar o elogio, a mensagem passa a ser de responsabilidade do médico, como suas próprias publicações.

Permitido



Não Permitido



Fonte: Manual de Publicidade Médica do CFM ilustrado e comentado 2024.



e) Apresentação do ambiente de trabalho

Agora também passou a ser permitido postar fotos em seu ambiente de trabalho e com sua equipe médica.

f) Permitida a divulgação de aparelhos, recursos tecnológicos e serviços ofertados

Podem ser divulgados equipamentos e recursos tecnológicos aprovados pela Anvisa e autorizados pelo CFM.

g) Permitida a divulgação de endereço e telefone

O médico pode divulgar endereço da clínica, portfólio de atendimento (planos, seguros, procedimentos e outros) e formas de marcação da consulta.

h) Permitido divulgar valor de consulta e procedimentos

É permitida a divulgação de valores e formas de pagamento de consultas, desde que não caracterizem pacotes ou consórcios.

Se um procedimento necessita de uma avaliação médica (consulta) para indicação, seu valor não pode ser propagado em post. Ex: fazer um post anunciando o valor do botox para a bexiga.

A divulgação de descontos deve observar integralmente os critérios previstos na Resolução CFM nº 2.336/2023, sendo vedadas vendas casadas, sorteios, premiações e quaisquer práticas que desvirtuem a natureza ética da atividade médica.

Permitido



Não Permitido



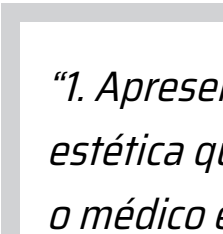
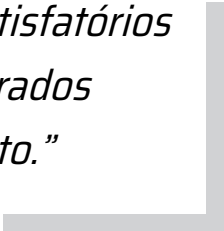
Fonte: Manual de Publicidade Médica do CFM ilustrado e comentado 2024.

i) Fotos de Antes e Depois

Essa talvez seja uma das principais mudanças do novo manual, mas que ainda tem sido usada de forma errônea. Agora é possível postar foto de antes e depois, mas não pode postar foto de um único paciente antes e seu resultado depois. É importante descrever possíveis resultados insatisfatórios e complicações.



Seguem novamente as principais quatro regras de antes e depois:

- 
- “1. Apresentação da enfermidade ou da aparência estética que incomoda o paciente, informando que o médico é o profissional com conhecimento mais adequado para diagnosticar o problema, possíveis sequelas e apontar as condutas mais adequadas. Também deve indicar o melhor tratamento para a situação. Esta apresentação pode ser em texto, vídeo ou banco de imagem;*
- 2. Fotos ou vídeos de pacientes antes do tratamento, utilizando ao menos quatro diferentes pacientes;*
- 3. Fotos ou vídeos de pacientes após a intervenção médica, mostrando possíveis resultados alcançados, utilizando imagens de ao menos quatro diferentes pacientes. Quando possível, deve ser apresentada a evolução para diferentes biotipos e faixas etárias;*
- 4. Descrição de possíveis resultados insatisfatórios e complicações, que podem ser demonstrados através de ilustrações, fotografias ou texto.”*
- 



Embora a Resolução CFM nº 2.336/2023 tenha permitido a utilização educativa de imagens relacionadas a resultados de tratamentos, permanece vedada a apresentação do antes e depois de um único paciente como demonstração de resultado individual.

Toda publicação deve observar rigorosamente os critérios estabelecidos pelo CFM, incluindo finalidade educativa, utilização de múltiplos pacientes, ausência de identificação e descrição das possíveis intercorrências, limitações e resultados insatisfatórios.

j) Não se pode filmar procedimentos médicos

Possível que esse seja um dos tópicos mais desrespeitados junto com o antes e depois. Apenas partos podem ser filmados e publicados nas redes sociais, com a autorização expressa da família.

“Procedimentos médicos em andamento não podem ser filmados, com exceção dos partos, cujas imagens pertencem à paciente e destinam-se ao registro pessoal do nascimento de seus filhos.”, diz o texto da resolução do CFM.



Imagem: Envato



14

NOVO

Proibições gerais do novo Manual de Publicidade Médica



As mesmas proibições gerais, que já eram citadas na resolução anterior, permanecem.

Resumidamente: não participar de concurso que eleja o melhor médico do ano, atribuir capacidade privilegiada a aparelhagens, conferir selo de qualidade a produtos induzindo a garantia de resultado, garantir, prometer, ou insinuar bons resultados do tratamento, portar-se de forma sensacionalista ou autopromocional, praticar concorrência desleal ou divulgar conteúdo inverídico etc.

CAPÍTULO VII - DOS DEVERES

Art. 11. É vedado ao médico e, naquilo que couber, às pessoas jurídicas, entes sindicais e associativos de natureza médica:

- I- divulgar, quando não especialista, que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas, por induzir à confusão com a divulgação de especialidades;
- II- atribuir capacidade privilegiada a aparelhos;
- III- divulgar equipamento e/ou medicamento sem registro na Anvisa, ou agência que a suceda;
- IV- participar de propaganda/publicidade de medicamento, insumo médico, equipamento, alimento e quaisquer outros produtos, induzindo à garantia de resultados;
- V- conferir selo de qualidade, ou qualquer outra chancela, a



produtos alimentícios, de higiene pessoal ou de ambientes, material esportivo e outros por induzir à garantia de resultados;

VI- participar de propaganda enganosa de qualquer natureza;

VII- divulgar método ou técnica não reconhecido pelo CFM;

VIII- expor imagens de consultas e procedimentos transmitidas em tempo real, com técnicas ou métodos de abordagens, ainda que com autorização expressa do paciente, ressalvado o disposto no inciso IV do art. 13 e no inciso II, alínea d, do art. 14 desta Resolução;

IX- anunciar a utilização de técnicas de forma a lhe atribuir capacidade privilegiada, mesmo que seja o único a fazê-la;

X- oferecer serviços por meio de consórcio e similares;

XI- oferecer consultoria a pacientes e familiares como substituição da consulta médica presencial, excetuado o que for regulamentado em resolução específica para a telemedicina;

XII- garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento;

XIII- permitir, autorizar ou não impedir que seu nome seja incluído em listas de premiações, homenagens, concursos ou similares com a finalidade de escolher ou indicar profissional para o recebimento de títulos como “médico do ano”, “destaque da especialidade”, “melhor médico” ou outras denominações com foco promocional ou de propaganda patrocinada;

XIV- fazer qualquer propaganda ou manter material publicitário nas dependências de seu consultório ou, pessoa jurídica da área médica a que pertença, de empresas dos ramos farmacêuticos, óticos, de órteses e próteses ou insumos

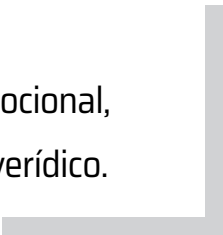




médicos de qualquer natureza, quando investidor em qualquer delas;

XV- ter ou manter consultório no interior de estabelecimentos dos ramos farmacêuticos, óticos, de órteses e próteses ou insumos de uso médico;

XVI- portar-se de forma sensacionalista ou autopromocional, praticar concorrência desleal ou divulgar conteúdo inverídico.





15

NOVO

**Infográfico com o que
você precisa saber**

DO PERFIL ZERO À AUTORIDADE DIGITAL – PASSO A PASSO ÉTICO

PASSO 1 Escolha a Rede



PASSO 1 Escolha a Rede

PASSO 2 Monte seu Perfil

- ✓ NOME + CRM + RQE na bio
- ✓ Conta Criador de Conteúdo
- ✓ Foto Profissional
- ✓ Link na bio

PASSO 2 Monte seu Perfil

PASSO 3 Crie Conteúdo

- REELS
- AUTORIDADE
- HUMANIZAÇÃO
- PROVA SOCIAL
- STORIES

PASSO 3 Crie Conteúdo

PASSO 4 Siga as Regras CFM

- ✓ SELFIE
- ✓ PREÇO
- ✓ ANTES/DEPOIS EDUCATIVO
- ✓ ELOGIOS
- ✗ FILMAR PROCEDIMENTO
- ✗ SENSACIONALISMO
- ✗ REPOST DO MELHOR MÉDICO

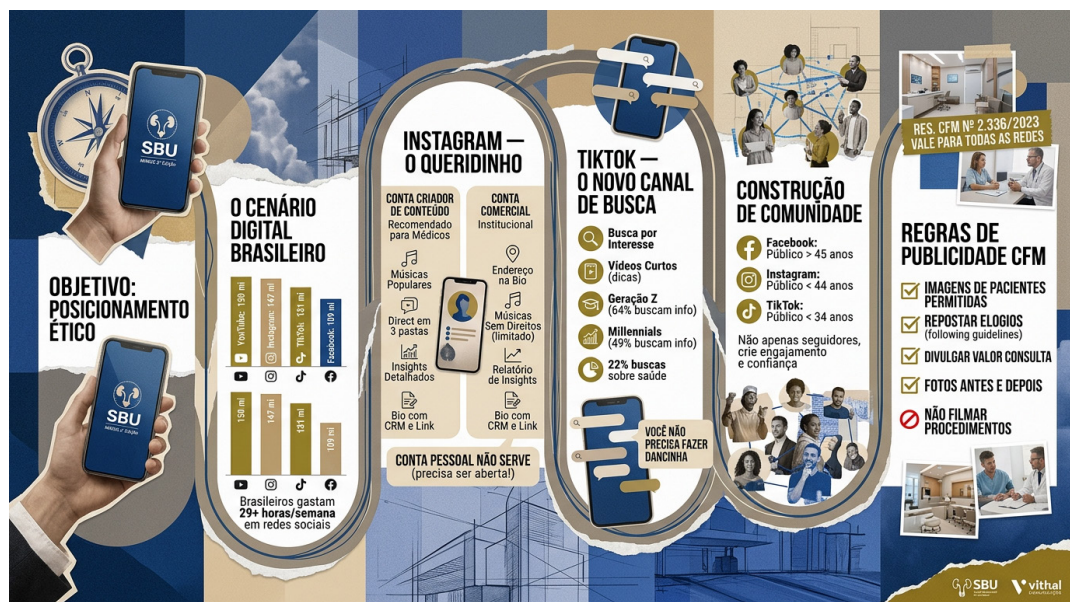
PASSO 4 Siga as Regras CFM

PASSO 5 Construa Autoridade



Mecanismos de busca encontram com sucesso o perfil do doutor

MIMUS 2ª Ed. | SBU | Res. CFM 2.336/2023



Imagens produzidas pela Gamma IA



16

**Bônus: Dicas
fundamentais para ter
um perfil de valor**



✓ **Faça collabs** no feed e nos stories.

✓ **Faça lives** com perfis que complementem seu conteúdo, ou seja, de pessoas que atuam no mesmo nicho que você e que podem lhe trazer potenciais seguidores. Exemplo: você trata de incontinência urinária, pode fazer uma live com uma ginecologista ou com uma fisioterapeuta pélvica.

✓ **Seja constante.** Publique sempre. Não dê longos intervalos sem publicação do feed.

✓ **Use CTAs.** As chamadas para ação são importantes para gerar engajamento com seu conteúdo. Mas não use nada forçado. Se for uma pergunta, tem que ser algo bem simples, para que a pessoa responda sim ou não, ou se prefere isso ou aquilo.

✓ **Resolva os problemas da sua audiência.** Conheça suas dores e apresente soluções. Será assim que você terá uma audiência engajada e comprometida.

✓ **Apareça!** Pode parecer bobo falar isso, mas você deve aparecer no seu perfil, seja em fotos ou vídeo.

Não vale só foto de banco de imagens ou paisagens. Seus seguidores querem ver você.

✔ **Notificações.** Incentive seus seguidores a ativarem as notificações do seu perfil, para que eles sempre vejam o que você posta e não percam nenhum assunto. Uma forma de fazer isso é informar que no dia seguinte você vai compartilhar algo que para ele tem muito valor. Explique como ele faz para ativar as notificações. (Para ativar as notificações, ele deve vir no seu perfil e clicar no sininho que fica no canto superior direito e ativar para todos os formatos).





✓ **Tenha foco.** A Urologia é uma especialidade rica em assuntos. Mas foque no máximo em três e mostre-se como um grande expert nesses três principais assuntos. Não vale falar de tudo e não mostrar o seu potencial em determinado tema.

✓ **Interaja sempre.** Seja no seu perfil ou em outros de mesmo nicho que você. Complemente de forma genuína as informações de seus colegas, principalmente aqueles que já são grandes.

✓ **Faça vídeos.** O Instagram privilegia conteúdos em vídeo, então aproveite.

✓ **Abra a caixa de perguntas nos stories.** E use essas perguntas para respostas em formato reels.

✓ **Faça reels.** Pelo menos uma vez na semana! Esse formato é o de maior alcance no Instagram, use e abuse dele para atrair novas pessoas para o seu perfil. E não tenha vergonha de pedir para as pessoas segui-lo para ter mais conteúdos como aquele que você está fazendo.



✓ **Haters.** Você tem todo o direito de bloquear uma pessoa do seu perfil. Não entre em briga com ele nos comentários. Avalie a situação e responda no próprio comentário o que está sendo questionado.

✓ **Perfil profissional não é pessoal.** Não faça reclamações em perfis de empresas com seu perfil profissional. Afinal, marcas não brigam (ou não deveriam) com outras nas redes sociais.





Glossário



Alcance orgânico – Número de contas alcançadas por um conteúdo sem utilização de anúncios pagos.

Algoritmo – Sistema utilizado pelas plataformas digitais para selecionar e distribuir conteúdos aos usuários, considerando fatores como interesses, comportamento de navegação e interações prévias.

Autoridade digital – Conceito relacionado ao reconhecimento de uma pessoa ou instituição em determinado tema no ambiente digital. Na Medicina, a presença digital pode contribuir para ampliar a divulgação de informações em saúde, mas não substitui a formação acadêmica, a experiência profissional, a produção científica ou as qualificações oficialmente reconhecidas.

Avatar – Imagem que representa o perfil de um usuário nas plataformas digitais, podendo ser uma fotografia, ilustração, logotipo ou outro elemento gráfico.

Bio – Espaço de apresentação do perfil no Instagram, utilizado para informações resumidas sobre a



pessoa, instituição ou atividade profissional.

Branding – Conjunto de estratégias voltadas à construção e fortalecimento da identidade, reputação e percepção pública de uma marca, instituição ou profissional. Na Medicina, deve estar baseado em credibilidade, ética e coerência entre comunicação e prática profissional.

Carrossel – Formato de publicação que permite reunir múltiplas imagens ou páginas em um único post. É amplamente utilizado para conteúdos educativos e informativos.

Close Friends (Melhores Amigos) – Ferramenta dos Stories que permite compartilhar conteúdos com um grupo específico de seguidores previamente selecionados.

Collab (Colaboração) – Recurso que permite a publicação conjunta de conteúdos entre dois ou mais perfis, compartilhando autoria, alcance e engajamento.





Comunidade – Grupo de pessoas que compartilham interesses comuns e interagem regularmente em torno de determinado tema, profissional ou instituição.

Conflito de Interesses – Situação em que interesses financeiros, comerciais, institucionais ou pessoais podem influenciar, ou aparentar influenciar, a produção de conteúdo ou manifestações profissionais. Sempre que aplicável, deve ser declarado de forma transparente.

Conteúdo de valor – Conteúdo que informa, educa ou auxilia o público de forma relevante. Na comunicação médica, deve ser baseado em evidências científicas, linguagem adequada e respeito às normas éticas vigentes.

Conversão – Termo utilizado para designar a realização de uma ação previamente definida, como preencher um formulário, inscrever-se em um evento, acessar um material informativo ou solicitar contato.

Copywriting – Técnica de redação voltada à construção de mensagens claras, atrativas e





persuasivas. Na comunicação médica, deve sempre observar os princípios éticos da profissão e evitar promessas de resultados.

Creator (Criador de Conteúdo) – Pessoa que produz conteúdo regularmente para plataformas digitais. Médicos podem atuar como criadores de conteúdo educativo, observadas as normas éticas da profissão.

CTA (Call to Action) – “Chamada para ação”. Consiste no convite para que o usuário realize determinada ação, como comentar, compartilhar, salvar um conteúdo ou acessar informações complementares.

Deepfake – Conteúdo de imagem, vídeo ou áudio gerado ou manipulado por inteligência artificial para simular falas, imagens ou comportamentos de pessoas reais. Pode representar risco à credibilidade e à segurança da informação.

Direct Message (DM) – Sistema de mensagens privadas do Instagram utilizado para comunicação direta entre usuários.



Engagement Rate (Taxa de Engajamento) – Indicador que relaciona o número de interações obtidas por um conteúdo ao tamanho da audiência alcançada.

Engajamento – Conjunto das interações realizadas pelos usuários com um conteúdo, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos, respostas e salvamentos.

Fake News – Informação falsa ou enganosa apresentada como verdadeira e compartilhada nas plataformas digitais. Na área da saúde, pode representar risco significativo à população.

Feed – Área principal do perfil onde ficam reunidas as publicações permanentes da conta.

Flopar – Expressão informal utilizada nas redes sociais para indicar que determinado conteúdo obteve desempenho abaixo do esperado em termos de alcance ou engajamento.

Funil de relacionamento – Modelo utilizado para compreender a jornada do usuário desde o primeiro



contato com um conteúdo até o estabelecimento de vínculo com o profissional ou instituição. Na área médica, deve ser interpretado prioritariamente sob a ótica da informação e do relacionamento, e não de práticas comerciais.

Hashtags – Palavras ou expressões precedidas pelo símbolo “#” utilizadas para categorizar conteúdos e facilitar sua localização nas plataformas digitais. Hoje limitadas a cinco no Instagram.

Haters – Termo utilizado para designar pessoas que realizam críticas ofensivas, ataques pessoais ou comentários hostis nas redes sociais.

Humanização – Estratégia de comunicação baseada em proximidade, empatia, acolhimento e autenticidade, favorecendo a conexão entre profissionais, instituições e público.

Influenciadores digitais (Influencers) – Pessoas que produzem conteúdo e exercem influência sobre determinado público. Na área da saúde, parcerias com influenciadores devem observar rigorosamente as



normas éticas e de publicidade médica.

Insights – Ferramenta analítica disponível em contas profissionais que fornece informações sobre desempenho de conteúdos, alcance, perfil de público e engajamento.

Lead – Pessoa que demonstrou interesse em determinado conteúdo, serviço ou tema por meio de alguma interação voluntária, como inscrição, cadastro ou solicitação de informações.

Link na bio – Link clicável disponível na biografia do perfil, utilizado para direcionar usuários a sites, materiais educativos, agendas ou outros canais de informação.

Live – Transmissão de vídeo ao vivo realizada por meio das plataformas digitais.

Métricas – Indicadores quantitativos utilizados para avaliar o desempenho de conteúdos e estratégias digitais, como alcance, impressões, engajamento e retenção.

Networking Digital – Construção e manutenção





de relacionamentos profissionais por meio de plataformas digitais.

Nicho – Segmento específico dentro de uma área mais ampla de atuação. Exemplo: Urologia → Saúde Sexual Masculina → Disfunção Erétil.

Persona – Representação de um público-alvo construída com base em características, necessidades, interesses e comportamentos comuns. Auxilia no planejamento da comunicação.

Posicionamento Digital – Forma como um profissional ou instituição deseja ser percebido pelo público em determinado tema ou área de atuação.

Prova social – Indicadores públicos de interação, como seguidores, comentários, compartilhamentos e curtidas. No contexto médico, tais métricas não devem ser interpretadas como medida de competência profissional, qualidade assistencial ou reconhecimento científico.

Publicidade Médica – Conjunto de normas que





regulamentam a divulgação pública da atividade médica, atualmente disciplinadas pela Resolução CFM nº 2.336/2023.

Reels – Formato de vídeo do Instagram voltado à distribuição ampliada de conteúdo. Atualmente permite vídeos mais longos, embora conteúdos mais curtos frequentemente apresentem melhor desempenho em alcance e retenção de audiência. Antes era possível vídeos de até 1 min e 30 segundos, hoje até 20 minutos.

Remarketing – Estratégia de exibição de conteúdos ou anúncios para usuários que já demonstraram interesse prévio por determinado tema, produto ou serviço.

SEO (Search Engine Optimization) – Conjunto de técnicas utilizadas para melhorar a visibilidade de conteúdos em mecanismos de busca, como o Google.

Shadowban – Termo popular utilizado para descrever situações em que uma plataforma reduz significativamente a distribuição de conteúdos de





determinada conta por descumprimento de regras ou outros fatores internos.

Stalk ou Stalkeamento – Expressão derivada do verbo inglês to stalk, utilizada para descrever o hábito de acompanhar de forma intensa ou frequente perfis e conteúdos de outras pessoas nas redes sociais.

Story – Formato de publicação temporária do Instagram que permanece disponível por até 24 horas, salvo quando arquivado ou destacado pelo usuário.

Storytelling – Técnica de comunicação baseada na utilização de narrativas para transmitir informações de forma mais envolvente, compreensível e memorável.

Telemedicina – Exercício da Medicina mediado por tecnologias digitais de informação e comunicação, regulamentado por legislação e normas específicas.

Thumbnail – Imagem de capa utilizada para representar vídeos, lives ou conteúdos audiovisuais.

Tráfego orgânico – Visitas, visualizações ou alcance



obtidos sem investimento financeiro em anúncios.

Tráfego pago – Distribuição de conteúdos por meio de anúncios patrocinados para ampliar alcance e segmentar públicos específicos.

UGC (User Generated Content) – Conteúdo produzido espontaneamente por usuários ou seguidores. Na área médica, seu uso deve respeitar as normas éticas, a privacidade e a confidencialidade dos pacientes.

Verificação de Perfil – Selo concedido pelas plataformas para confirmar a autenticidade de determinado perfil, reduzindo o risco de falsificação ou usurpação de identidade. Hoje em dia é possível comprá-lo no Instagram.

Viralização – Fenômeno pelo qual um conteúdo alcança grande disseminação em curto período de tempo por meio de compartilhamentos e interações. Mais do que dominar os termos, o médico precisa compreender como eles se conectam na prática, contribuindo para uma comunicação digital mais clara, ética e alinhada aos objetivos de informação e educação em saúde.





18

Diretoria 2026/2027



Roni de Carvalho Fernandes (SP)

Presidente

Ubirajara de Oliveira Barroso Júnior (BA)

Vice-Presidente

Karin Marise Jaeger Anzolch (RS)

Secretária-Geral e Diretora de Comunicação

Flávio Eduardo Trigo Rocha (SP)

1º Secretário

Bernardo Pace Silva de Assis (MG)

2º Secretário

Gilberto Laurino Almeida (SC)

3º Secretário

Lessandro Curcio Gonçalves (RJ)

1º Tesoureiro

Eduardo Saraiva Pimentel (DF)

2º Tesoureiro

José Ricardo Tuma da Ponte (PA)

3º Tesoureiro

Pedro Nicolau Gabrich (RJ)

Presidente da Escola Superior de Urologia





19

Expediente



Redação:

Aline Thomaz

Diretora da Vithal Comunicação Integrada

Revisão ortográfica:

Janaína Soares

Vithal Comunicação Integrada

Revisão de conteúdo:

Karin Marise Jaeger Anzolch

Secretária-Geral e Diretora de Comunicação da SBU
(2026/2027)

Conselheira Coordenadora da Codame (Comissão de
Assuntos Médicos) do CREMERS

Diagramação:

FelipeAlves.com

www.portaldaurologia.org.br



SOCIEDADE BRASILEIRA DE UROLOGIA