

Artigos originais

Fatores associados ao uso profissional de mídias sociais por fonoaudiólogos que atuam no Brasil: inquérito populacional via web

Factors associated with the professional use of social media by speech-language therapists and audiologists working in Brazil: a web-based survey

Nathalia Avila Dimer¹

<https://orcid.org/0000-0003-4885-653X>

Jesus Cláudio Gabana-Silveira^{2,3}

<https://orcid.org/0000-0002-9006-9479>

Carolina Lisbôa Mezzomo²

<https://orcid.org/0000-0002-8280-4373>

Bárbara Niegia Garcia de Goulart^{1,4}

<https://orcid.org/0000-0002-2502-5883>

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRS, Curso de Fonoaudiologia, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

² Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

³ Hospital Fêmina, Grupo Hospitalar Conceição, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

⁴ Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRS, Programa de Pós-graduação em Epidemiologia, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Conflito de interesses: Inexistente



Recebido em: 03/02/2022

Aceito em: 09/06/2022

Endereço para correspondência:

Bárbara Niegia Garcia Goulart
Departamento de Saúde e Comunicação Humana, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Psicologia
Rua Ramiro Barcelos, 2400 – Santa Cecília
CEP: 90035-004 - Porto Alegre – Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: bngoulart@gmail.com

RESUMO

Objetivo: verificar os fatores individuais, laborais e a região de atuação dos fonoaudiólogos atuantes no Brasil, com perfil em redes sociais e que as utilizam profissionalmente.

Métodos: inquérito populacional via *Web*, realizado com fonoaudiólogos atuantes no Brasil no ano de 2020, por meio de um questionário *on-line*. O desfecho “Como você descreveria seu uso das mídias sociais?” foi recategorizado em “uso pessoal” e “uso profissional”. As frequências absolutas e relativas e análises multivariáveis ajustadas por Regressão de Poisson com variância robusta com seus respectivos intervalos de confiança de 95% são apresentados.

Resultados: dos 442 entrevistados, 93,7% eram do sexo feminino, com média de idade de 38,0 anos ($\pm 11,1$). O desfecho “usar mídias sociais profissionalmente” foi encontrado em 64,7% dos entrevistados. Na análise multivariável, a relação de trabalho privada, idade entre 31 e 45 anos e mais de 26 anos de formação na graduação foram aspectos associados significativamente com o uso profissional das mídias sociais.

Conclusão: aproximadamente dois terços dos fonoaudiólogos brasileiros com perfis em mídias sociais as utilizam profissionalmente, isso sugere a necessidade de reflexão e discussão sobre os caminhos desejáveis e aceitos em relação a adequada utilização destes meios para o trabalho.

Descritores: Fonoaudiologia; Pessoal de Saúde; Telemedicina; Redes Sociais Online; Mídias Sociais

ABSTRACT

Purpose: to verify personal and work factors, and specialties of Brazilian speech-language therapists and audiologists who use social media profiles, professionally.

Methods: an online questionnaire was used to carry out a population survey with working speech-language therapists and audiologists in Brazil, in 2020. The outcome of “How would you describe your use of social media?” was recategorized into “personal use” and “professional use”. Absolute and relative frequencies were calculated. Multivariate prevalence ratios were adjusted using the Poisson regression model with robust variance and 95% confidence intervals.

Results: out of the 442 respondents, 93.7% were females, with a mean age of 38.0 years (± 11.1). The primary outcome, “professional use of social media”, occurred for 64.7% of the participants. In the multivariate analysis, private employment, participants in the 31-45 age range, and >26 years of work history after graduation were significantly associated with the professional use of social media.

Conclusion: social media are used by approximately two-thirds of Brazilian speech-language therapists and audiologists. This finding suggests a need for reflection and discussion about the proper use of social media for work purposes.

Keywords: Speech, Language and Hearing Sciences; Health Personnel; Telemedicine; Online Social Networking; Social Media

INTRODUÇÃO

As mídias sociais, também conhecidas como rede social *on-line*, são ferramentas, baseadas na *internet* e mediadas por tecnologias da informação e comunicação (TICs), que proporcionam a troca de informações, a disseminação e a criação de conteúdo pelo usuário^{1,2}. Estas ferramentas oferecem uma ampla variedade de recursos que podem ser utilizados de acordo com os interesses individuais³.

Há um notório aumento no uso dessas ferramentas, sendo empregadas na maioria das atividades humanas, utilizadas por 3,6 bilhões de pessoas em todo o mundo^{4,5}. No ano de 2019, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% dos brasileiros tinham acesso à *internet*, destes, 95,7% utilizavam este serviço para enviar ou receber mensagens de texto⁶.

O desenvolvimento das mídias sociais revolucionou e intensificou as formas de interação, ocasionando um aumento do acesso e da disseminação de informações em todos os âmbitos, incluindo a área da saúde⁷. As redes sociais *on-line* são o exemplo mais conhecido de como a saúde digital moldou o paradigma de saúde participativa, visto seu potencial para apoiar a prestação de serviços de saúde, a busca e a disponibilização de informações em saúde^{8,9}.

Apesar dos inúmeros benefícios e do potencial para auxiliar a promoção da saúde, o uso das mídias sociais apresenta riscos na área da saúde, muitos deles oriundos da utilização inadequada desses meios de comunicação¹⁰. Estudos apontam que fazer *networking* com colegas e conectar-se com outros profissionais da área são dois dos principais benefícios da participação nas mídias sociais. Em diversas plataformas também são oferecidas oportunidades de desenvolvimento profissional, como a participação em discussões *on-line* baseadas em casos clínicos, além da interação por meio de comunidades com indivíduos da mesma área¹¹. A falta de esclarecimentos sobre a privacidade no contexto das mídias sociais pode ameaçar a autonomia do paciente e a relação de confiança entre profissional e paciente¹².

Em algumas áreas da saúde, como Enfermagem, Medicina e Odontologia, há um aumento na publicação de estudos sobre o comportamento e a percepção de profissionais na utilização das mídias sociais¹²⁻¹⁷. No entanto, na área da Fonoaudiologia, estudos com esta temática ainda são escassos¹⁸.

Apesar da carência de estudos, os direitos e deveres dos fonoaudiólogos nas redes sociais já são

previstos pelo código de ética da profissão. Dentre os direitos estão divulgar seus serviços, criar ou participar de grupos de discussão e conceder palestras e entrevistas sobre assuntos fonoaudiológicos de sua atribuição. Dentre os deveres dos fonoaudiólogos nas redes sociais estão expressar suas opiniões com respeito e fundamento em relação à profissão, dirigir-se a outros fonoaudiólogos de forma digna e respeitosa, ter consentimento e autorização formal por escrito do cliente, ou de seus representantes legais, para publicação de fotos ou vídeos, compartilhar informações e retransmitir mensagens com cautela e fazer sempre referência às fontes que publica¹⁹. Entretanto, ainda não existem recomendações ou diretrizes que orientem o comportamento *on-line*.

Antes de emitir diretrizes ou recomendações formais para orientar comportamentos *on-line*, é necessário verificar como as redes sociais influenciam a vida profissional dos fonoaudiólogos. Portanto, com a finalidade de auxiliar na elaboração de regulamentações e políticas públicas para contribuir com a utilização adequada destes meios de comunicação, é necessário investigar sobre o uso profissional das mídias sociais pelos fonoaudiólogos.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é verificar os fatores individuais, laborais e a região de atuação dos fonoaudiólogos atuantes no Brasil com perfil em redes sociais, que utilizam mídias sociais profissionalmente.

MÉTODOS

Estudo transversal, do tipo inquérito populacional via *web*, realizado entre novembro e dezembro do ano de 2020. Foram considerados elegíveis todos os fonoaudiólogos atuantes no Brasil acessíveis via redes sociais e que aceitassem participar do estudo. Foram excluídos da análise indivíduos que não responderam alguma das variáveis analisadas. O presente estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob protocolo número 4.401.801. Todos os entrevistados forneceram consentimento por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido solicitado por escrito, de forma *on-line*, para os participantes.

O cálculo de tamanho amostral considerou a falta de conhecimento sobre a proporção do uso profissional de mídias sociais na população estudada e utilizou uma proporção de desfecho de 50%, nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%. Além disso, foram incluídos 10% para prevenção de perdas, perfazendo 410 fonoaudiólogos. A amostragem foi

realizada por múltiplos estágios, sendo inicialmente por conveniência, e, posteriormente, foi realizada uma subamostragem aleatória simples por região do país, para manter a amostra proporcional ao número de fonoaudiólogos por região, de acordo com o quantitativo de fonoaudiólogos informado pelo Conselho Federal de Fonoaudiologia no mês de abril de 2020, data da realização da coleta de dados do estudo²⁰. Foram selecionados fonoaudiólogos com perfis em redes sociais *on-line*, que participavam de grupos com outros fonoaudiólogos, como Facebook®, Whatsapp® e Instagram®, e, a partir destes, foram encontrados outros fonoaudiólogos, pelo método bola de neve.

Os dados foram obtidos a partir de um questionário *on-line*, por meio do *Google Forms*, encaminhado para fonoaudiólogos atuantes no Brasil com perfis em mídias sociais. Como não há um questionário validado disponível, foi elaborado um questionário (Anexo 1) baseado em trabalhos já publicados, composto por 43 questões, divididas em três seções: (1) caracterização do profissional; (2) utilização das mídias sociais; (3) percepção sobre a utilização da/s mídia/s sociais²¹⁻²⁴. As questões foram testadas em um grupo piloto de sete profissionais da área da saúde antes da coleta, visando garantir a clareza das perguntas e a aceitabilidade geral da pesquisa. Correções mínimas foram feitas com base no *feedback* obtido dos sujeitos do grupo piloto.

O desfecho considerado para este estudo “Como você descreveria seu uso das mídias sociais?” foi recategorizado, de forma que os respondentes de “predominantemente profissional”, “exclusivamente profissional” e “igualmente pessoal e profissional” foram considerados como “uso profissional” e os respondentes de “exclusivamente pessoal” e “predominantemente pessoal” foram considerados como “uso apenas pessoal”.

Quanto aos fatores individuais, foram analisadas as seguintes variáveis: “gênero”; “idade” que foi

categorizada em 21 – 30 anos, 31 – 45 anos e 46 anos ou mais; “escolaridade” foi recategorizada como graduação, pós-graduação *lato sensu* (que englobou as respostas “especialização” e “residência”) e pós-graduação *stricto sensu* (que contemplou “mestrado”, “doutorado” e “pós-doutorado”).

Os fatores laborais analisados foram: “vínculo profissional”, que foi categorizado em: “privado” (quem apresentava vínculo no setor privado ou autônomo), “público” e “misto”, sendo o misto quem apresentava mais de um vínculo ou apenas relação de trabalho com organização não governamental; a variável “tempo de formatura”, que foi categorizada em 0 – 10 anos, 11 – 25 anos e 26 anos ou mais; “área de atuação”; e “modalidade de atuação”. O fator contextual analisado foi a “região de atuação”.

Foram realizadas análises de frequência absoluta e relativa com intervalo de confiança (IC) de 95% estratificadas pela descrição do uso. Para análise associativa com o desfecho, foram realizadas Razões de Prevalência (RP) multivariáveis e, estimadas, em análise ajustada para possíveis confundidores, pela Regressão de Poisson com variância robusta e respectivos intervalos de confiança de 95% (IC95%). Os dados foram analisados usando o software SPSS v.21 (Chicago: SPSS Inc).

RESULTADOS

Neste estudo foram obtidas 532 respostas, que passaram por uma subamostragem aleatória simples considerando a região do país na qual o respondente mais atua profissionalmente, totalizando 443 respostas. Os participantes eram, em sua maioria do sexo feminino, com média de idade de 38,0 anos (DP \pm 11,1).

O desfecho “usar mídias sociais profissionalmente” foi encontrado em 286 (64,7%) indivíduos. Os aspectos individuais, laborais e região de atuação, estratificados pelo desfecho, são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Prevalência dos aspectos sociais e individuais, estratificados pela descrição uso das mídias sociais, de fonoaudiólogos atuantes no Brasil com perfil em redes sociais, no ano de 2020

Variáveis	Total	Uso pessoal	Uso profissional
	n(%)	n(%)	n(%)
Gênero			
Feminino	415(93,7%)	144(92,3)	271(94,4)
Masculino	28(6,3%)	12(7,7)	16(5,6)
Idade			
21 – 30 anos	139(31,4)	67(42,9)	72(25,1)
31 – 45 anos	202(45,6)	63(40,4)	139(48,4)
46 ou mais anos	102(23)	26(16,7)	76(26,5)
Escolaridade			
Graduação	101(22,8)	48(30,8)	53(18,5)
Pós-graduação lato sensu	212(47,9)	65(41,7)	147(51,2)
Pós-graduação stricto sensu	130(29,3)	43(27,6)	87(30,3)
Relação de trabalho			
Público	70(15,8)	35(22,4)	35(12,2)
Privado	256(57,8)	76(48,7)	179(62,6)
Misto	117(26,4)	45(28,8)	72(25,2)
Área de atuação*			
Clínica geral	115(26)	46(29,5)	69(24,0)
Audiologia	132(29,8)	55(35,3)	77(26,8)
Disfagia	184(41,5)	66(42,3)	118(41,1)
Linguagem	27(6,1)	8(5,1)	19(6,6)
Motricidade Orofacial	233(52,6)	72(46,2)	161(56,1)
Fala/fluência	182(41,1)	57(35,6)	125(43,6)
Saúde Coletiva	67(15,1)	26(16,7)	41(14,3)
Voz	150(33,9)	42(26,9)	108(37,6)
Tempo de formatura			
0 – 10 anos	212(47,9)	92(59,0)	120(42,0)
11 – 25 anos	163(36,8)	51(32,7)	112(39,2)
26 anos ou mais	67(15,1)	13(8,3)	54(18,9)
Modalidade de atuação*			
Hospitalar	77(17,4)	33(21,2)	44(15,3)
Ambulatorial	359(81)	120(76,9)	239(83,3)
Unidade de terapia intensiva (UTI)	62(14)	29(18,6)	33(11,5)
Atendimento domiciliar	188(42,4)	59(37,8)	129(44,9)
Pedagógico	38(8,6)	8(5,1)	30(10,5)
Ensino de fonoaudiólogos	72(16,3)	19(12,2)	53(18,5)
Pesquisa	61(13,8)	20(12,8)	41(14,3)
Região			
Sudeste	232(52,4)	77(49,4)	155(54,0)
Nordeste	82(18,5)	30(19,2)	52(18,1)
Sul	65(14,7)	24(15,4)	41(14,3)
Centro-oeste	37(8,4)	12(7,7)	25(8,7)
Norte	27(6,1)	13(8,3)	14(4,9)

Legenda: * Possibilidade de mais de uma resposta por indivíduo.
n: número de indivíduos da amostra

A faixa etária que mais utilizou as mídias sociais profissionalmente foi a de 31 a 45 anos. Quanto à escolaridade, os que apresentaram maior prevalência deste uso foram os fonoaudiólogos com pós-graduação *lato sensu*. Fonoaudiólogos com menor tempo de formatura (entre 0 e 10 anos) foram os que apresentaram maior prevalência no uso profissional das mídias.

Dentre os aspectos laborais, indivíduos com relação de trabalho privada foram os que apresentaram maior prevalência do uso das mídias sociais profissionalmente. Além disso, fonoaudiólogos que atuam na área

da Motricidade Orofacial e indivíduos com atuação ambulatorial apresentaram maior prevalência do uso das mídias profissionalmente.

Em todas as regiões do país, o uso profissional apresentou maior prevalência do que o uso pessoal. A região Centro-oeste foi a que teve maior discrepância entre as descrições de uso, com 67,6% dos fonoaudiólogos utilizando as mídias sociais profissionalmente, seguido pelo Sudeste (66,8%), Nordeste (63,4%), Sul (63,1%) e, por fim, a região Norte (51,9%).

Tabela 2. Prevalência da descrição do uso das mídias sociais por fonoaudiólogos que atuam no Brasil, no ano de 2020

Variáveis	Total	Uso pessoal	Uso profissional
	n(%)	n(%)	n(%)
Como utiliza*			
Para se conectar com outros fonoaudiólogos	328(74)	85(54,5)	243(84,7)
Para se conectar com outros profissionais da área da saúde	312(70,4)	84(53,8)	228(79,4)
Conectar-se com pacientes que já atendo	201(45,4)	42(26,9)	159(55,4)
Conectar-se com novos pacientes	210(47,4)	41(26,3)	169(58,9)
Manter-se atualizado	299(67,5)	74(47,4)	225(78,4)
Para acompanhar organizações profissionais	254(57,3)	61(39,1)	193(67,2)
Para acompanhar eventos de Fonoaudiologia	306(69,1)	79(50,6)	227(79,1)
Para se conectar com potenciais pacientes/clientes	214(48,3)	44(28,2)	170(59,2)
Mídias utilizadas*			
Instagram®	421(95)	138(88,5)	283(98,6)
Facebook®	354(79,9)	118(75,6)	236(82,2)
Twitter®	67(15,1)	30(19,2)	37(12,9)
Youtube®	199(44,9)	80(51,3)	119(41,5)
LinkedIn®	135(30,5)	37(23,7)	98(34,1)
WhatsApp®	399(90,1)	113(85,3)	266(92,7)
Frequência do uso das mídias sociais			
Eu mantenho o dia todo aberto	58(13,1)	22(14,1)	36(12,5)
Acesso várias vezes durante o dia	323(72,9)	114(73,1)	209(72,8)
Acesso uma vez ao dia	43(9,7)	13(8,3)	30(10,5)
Acesso semanalmente	15(3,4)	6(3,8)	9(3,1)
Acesso mensalmente	3(0,7)	0(0,0)	3(1,0)
Tenho uma conta, mas nunca acesso	1(0,2)	1(0,2)	0(0,0)
Perfil nas mídias sociais			
Possui apenas um perfil para fins pessoais	71(16)	66(42,3)	5(1,7)
Possui apenas um perfil para fins profissionais	20(4,5)	1(0,6)	19(6,6)
Possui apenas um perfil para fins pessoais e profissionais	152(34,3)	38(24,4)	114(39,7)
Possui dois perfis, um pessoal e outro profissional	200(45,1)	51(32,7)	149(51,9)
Compartilha conteúdo de outros profissionais			
Sim	337(76,1)	98(62,8)	239(83,3)
Não	51(11,5)	34(21,8)	17(5,9)
Não sei/Talvez	8(1,8)	6(3,8)	2(0,7)
Não se aplica	3(0,7)	1(0,6)	2(0,7)
Às vezes	44(9,9)	17(10,9)	27(9,4)

Variáveis	Total	Uso pessoal	Uso profissional
	n(%)	n(%)	n(%)
Compartilhou dados de seus pacientes			
Sim	159(35,9)	46(29,5)	113(39,4)
Não	256(57,8)	100(64,1)	156(54,4)
Não sei/Talvez	6(1,4)	1(0,6)	5(1,7)
Não se aplica	3(0,7)	2(1,3)	1(0,3)
Às vezes	19(4,3)	7(4,5)	12(4,2)
Compartilhou foto de seus pacientes			
Sim	159(35,9)	52(33,3)	107(37,3)
Não	257(58)	91(58,3)	166(57,8)
Não sei/Talvez	8(1,8)	2(1,3)	6(2,1)
Não se aplica	2(0,5)	2(1,3)	0(0,0)
Às vezes	17(3,8)	9(5,8)	8(2,8)
Já teve treinamento para usar as mídias sociais			
Sim	111(25,1)	15(9,6)	96(33,4)
Não	317(71,6)	134(85,9)	183(63,8)
Não sei/Talvez	13(2,9)	5(3,2)	8(2,8)
Não se aplica	1(0,2)	1(0,6)	0(0,0)
Às vezes	1(0,2)	1(0,6)	0(0,0)
Interage com seus pacientes pelas mídias sociais			
Sim	336(75,8)	108(69,2)	228(79,4)
Não	107(24,2)	48(30,8)	59(20,6)

Legenda: * Possibilidade de mais de uma resposta por indivíduo.
n: número de indivíduos da amostra

A descrição do uso, estratificada pelo desfecho, está apresentada na Tabela 2. A maioria dos fonoaudiólogos acessa as mídias sociais várias vezes ao dia. Além disso, 74% desses indivíduos utilizam as mídias para se conectar com outros fonoaudiólogos, 67,5% para se manter atualizado, 47,4% para se conectar com pacientes que já atendem e 48,3% para se conectar

com potenciais clientes/pacientes.

A maioria dos fonoaudiólogos não participou de treinamento para utilização das mídias sociais, grande parte possui dois perfis, um para fins pessoais e outro para fins profissionais. Ainda, 35,9% dos fonoaudiólogos já divulgaram fotos ou dados de seus pacientes nestas ferramentas.

Tabela 3. Razão de Prevalência (RP) bruta e ajustada dos fatores associados ao uso profissional de mídias sociais por fonoaudiólogos que atuam no Brasil, 2020

Variáveis	RP bruta (IC 95%)	valor de p	RP ajustada* (IC 95%)	valor de p
Relação de trabalho				
Público	1	-	1	-
Privado	1,40 (1,09 – 1,79)	0,07	1,44 (1,13 – 1,85)	<0,01
Misto	1,23 (0,9 – 1,62)	0,13	1,25 (0,95 – 1,65)	0,99
Idade				
21 – 30 anos	1	-	1	-
31 – 45 anos	1,32 (1,10 – 1,59)	<0,01	1,25 (0,99 – 1,57)	0,05
46 ou mais anos	1,43 (1,17 – 1,74)	0,03	1,10 (0,77 – 1,57)	0,59
Tempo de formatura				
0 – 10 anos	1	-	1	-
11 – 25 anos	1,21 (1,03 – 1,42)	0,15	1,11 (0,91 – 1,35)	0,27
26 anos ou mais	1,41 (1,19 – 1,67)	0,00	1,42 (1,01 – 2,00)	0,04

Legenda: *Ajustada por relação de trabalho, idade e tempo de formatura.
RP: Razão de prevalência; IC: Intervalo de confiança

Na Tabela 3 são apresentadas as análises brutas e ajustadas da associação entre relação de trabalho, idade, tempo de formatura e o desfecho. Indivíduos com vínculo profissional privado apresentam razão de prevalência maior quando comparados a fonoaudiólogos com vínculo público (RP 1,40 IC95% 1,09 – 1,79). Indivíduos com a faixa etária de 46 anos ou mais apresentaram maior prevalência do uso profissional das mídias sociais quando comparados à faixa etária de 21 – 30 anos (RP 1,41 IC95% 1,17 – 1,74). Além disso, indivíduos com maior tempo de formatura apresentaram maior prevalência do desfecho do que indivíduos com menor tempo (RP 1,41 IC95% 1,19 – 1,67). Na análise ajustada, a relação de trabalho privada, idade de 31 a 45 anos e mais de 26 anos de formatura da graduação tiveram associação estatisticamente significativa com o uso profissional das mídias sociais.

DISCUSSÃO

Neste estudo verificou-se que 64,7% dos fonoaudiólogos atuantes no Brasil, com perfis em mídias sociais, as utilizam profissionalmente. Até o momento, não se encontrou na literatura estudos semelhantes na área da Fonoaudiologia, no entanto, em correlatas, como Odontologia e Farmácia, os estudos apontam prevalência de 55% e 61,1% no uso profissional das mídias sociais, respectivamente^{22,25}.

Na região Norte, onde há o menor número de fonoaudiólogos, observa-se a menor prevalência de utilização das mídias sociais profissionalmente (51,9%), o que sugere que em regiões nas quais a profissão está mais consolidada, o uso profissional das mídias sociais é maior, como é o caso do Sudeste. No entanto, a diferença entre a prevalência desta para as demais regiões é relativamente baixa, assim como em outro estudo brasileiro realizado na área da Fonoaudiologia, que não encontrou diferença entre as regiões do país na percepção dos fonoaudiólogos sobre as mídias sociais¹⁴.

Encontrou-se que as mídias sociais mais utilizadas profissionalmente foram o Instagram® (98,6%), o WhatsApp® (92,7%) e o Facebook® (82,2%), sendo que a maioria dos fonoaudiólogos que faz o uso profissional das mídias sociais profissionalmente acessa várias vezes ao dia (72,8%). Dados semelhantes foram verificados em um estudo realizado com radiologistas, no qual a mídia social mais utilizada foi o Facebook® (59,6%) e a grande parte dos indivíduos acessam estas redes várias vezes ao dia (47,4%)²¹. Além disso, estes

achados sugerem que as campanhas de conscientização para fonoaudiólogos podem ser realizadas por meio dessas ferramentas, tendo em vista que 67,5% dos fonoaudiólogos utilizam as mídias sociais para se manter atualizados e 57,3% para acompanhar organizações profissionais.

Apesar de grande parte (45,1%) dos fonoaudiólogos possuir dois perfis nas mídias sociais, um para uso pessoal e outro para uso profissional, 39,7% dos fonoaudiólogos que utilizam as mídias profissionalmente possuem apenas um perfil com ambas finalidades. Vale ressaltar que a imagem *on-line* de profissionais de saúde pode provocar julgamento, afetando a crença no profissional e na profissão, bem como prejudicar a adesão a quaisquer planos terapêuticos propostos²⁶. O uso pessoal e profissional da mesma conta pode violar a privacidade do profissional. Contas criadas para fins de divulgação de questões relacionadas à saúde, devem fornecer informações para identificação do profissional, bem como ter cuidado com a adequação da apresentação destas publicações²⁷.

A maioria dos fonoaudiólogos compartilha conteúdo de outros profissionais (76,1%) e grande parte (35,9%) dos fonoaudiólogos já compartilhou dados e fotos de seus pacientes nas mídias sociais. Em contraponto com estes dados, apenas 25,1% dos fonoaudiólogos já receberam algum tipo de treinamento para utilização das mídias sociais e 31,9% dos fonoaudiólogos afirmaram não realizar postagens apenas com embasamento científico. Apesar de ser direito do fonoaudiólogo divulgar seus serviços *on-line*, para a divulgação de dados e imagens dos pacientes, é obrigatório o consentimento e autorização formal por escrito do cliente, ou de seus representantes legais¹⁹. Ainda assim, ao compartilhar um conteúdo *on-line* há necessidade de verificação das fontes das publicações, visto que grande parte dos profissionais realiza postagens sem embasamento científico, o que pode ocasionar a disseminação de conteúdos errôneos e inadequados, propagando informações inverídicas ou equivocadas.

A educação do paciente, as necessidades de carreira e a autopromoção são os principais objetivos na utilização profissional das mídias sociais por prestadores de cuidados em saúde²⁸. Estes resultados vão ao encontro dos dados obtidos, visto que a maioria dos fonoaudiólogos referiu, neste estudo, utilizar as mídias para se conectar com outros fonoaudiólogos, manter-se atualizado, conectar-se com pacientes que

já atendem e, por fim, para se conectar com potenciais clientes/pacientes. Resultados semelhantes foram observados em um estudo realizado com farmacêuticos em Alberta, no Canadá, no qual o principal benefício indicado por estes profissionais ao usar as mídias sociais profissionalmente foi conectar-se com colegas farmacêuticos e manter-se atualizado com a literatura da área²².

Devido a isso, julga-se que indivíduos com relação de trabalho privado e com atuação ambulatorial apresentam maior prevalência do uso das mídias sociais profissionalmente, dada a necessidade de captar novos clientes e de se qualificar visto a falta de estabilidade laboral. Essa hipótese é comprovada em um estudo realizado com dentistas no Equador, no qual o trabalho em instituições privadas foi associado ao uso das mídias sociais para se conectar com pacientes (OR 2,17 IC 1,14 – 4,16)¹⁵.

Ainda, no que diz respeito à área de atuação, acredita-se na maior necessidade de divulgação, de identificação e compreensão dos pacientes e familiares em relação à relevância potencial das alterações relacionadas à motricidade orofacial, pois estas não são tão facilmente perceptíveis para o público leigo quanto as alterações de linguagem (oral ou escrita) ou disfagia, por exemplo. Isso pode justificar a maior prevalência de uso profissional das mídias sociais por fonoaudiólogos que atuam nessa área e a menor prevalência por profissionais que atuam na área da linguagem.

Um estudo realizado com profissionais da área da saúde aponta que a faixa etária mais jovem foi a que apresentou a maior prevalência do uso das mídias sociais e utilizou mais tempo nestas redes²⁹. Encontrou-se, nos dados do presente estudo, que os indivíduos mais jovens são os que menos utilizam as mídias sociais profissionalmente. Atribui-se isso à notável utilização pessoal das mídias sociais pelos mais jovens, levando-os a responder que realizam o uso predominantemente pessoal, assim, sendo considerados nesta análise como “uso pessoal”.

O *networking* por meio da mídia social permite que os indivíduos realizem conexões com outras pessoas com interesses semelhantes, promovam a colaboração e ganhem suporte para o crescimento pessoal e profissional¹¹. Tendo em vista que indivíduos com pós-graduação *stricto sensu* objetivam a carreira acadêmica, seu trabalho não necessita ser divulgado em larga escala. Sendo assim, suas relações profissionais, normalmente, ocorrem de forma privada, por e-mail, e as mídias sociais são utilizadas por este grupo

predominantemente para fins pessoais. Portanto, é esperado que indivíduos com pós-graduação *lato sensu* utilizem mais as mídias sociais para fins profissionais, visando ampliar suas opções de atuação, assim como foi observado neste estudo.

As mídias sociais realizaram uma mudança significativa nas profissões da área da saúde nos últimos anos. Parte dessa mudança está relacionada ao ganho de conhecimento e ao acesso ágil e facilitado a novas informações. Um estudo recente realizado com médicos na Arábia Saudita identificou que 43,4% dos indivíduos com mais de 10 anos de experiência profissional reconhecem o papel das mídias sociais para melhorar o conhecimento e as habilidades na carreira⁵. Observou-se aqui que maior tempo de formatura (26 anos ou mais) tem associação com o uso profissional das mídias sociais, isso pode estar relacionado a maior segurança para expor assuntos relacionados à profissão em um meio onde a informação se dissipa rapidamente.

Findada a pesquisa acredita-se que este estudo apresentou algumas limitações. Uma dessas limitações está relacionada ao método utilizado para coletar os dados, por meio de uma pesquisa eletrônica, visto que há uma porção da população-alvo que não responde a pesquisas eletrônicas ou não usa esse método de comunicação. Entretanto, considerando que, durante a coleta de dados, dentre a população que tem nível superior no Brasil, 98% tem acesso à *internet* e 88% utiliza as redes sociais, estima-se que grande parte da população alvo foi incluída na pesquisa³⁰. Outra limitação é a falta de uma técnica de amostragem probabilística na primeira etapa da amostragem. Isso pode afetar a generalização dos resultados para toda a população de fonoaudiólogos atuantes no Brasil, pois indivíduos que frequentam os mesmos grupos tendem a ter hábitos semelhantes. No entanto, a amostra foi composta por pessoas de todas as regiões do país e, para amenizar este viés, foram realizadas análises de subgrupos por idade, relação de trabalho e tempo de formatura. Além disso, o questionário não foi validado, contudo, foi realizado um estudo piloto visando avaliar e corrigir potenciais fragilidades em relação às qualidades intrínsecas do instrumento ao avaliar o que se propõe (acurácia) e inteligibilidade.

CONCLUSÃO

Neste estudo os fatores associados com o uso profissional das mídias sociais por fonoaudiólogos com perfil em mídias sociais foram possuir relação

de trabalho privada, estar na faixa etária entre 31 e 45 anos e ter mais de 26 anos de formatura. Além disso, a alta prevalência do uso profissional das mídias sociais por fonoaudiólogos atuantes no Brasil com perfil em mídias sociais sugere a necessidade de mais estudos sobre o tema, bem como a de reflexão e discussão entre os pares sobre os caminhos desejáveis e aceitos em relação à adequada utilização destes meios de comunicação para fins de trabalho, como já ocorre com outras profissões do setor saúde.

AGRADECIMENTOS

À Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela bolsa de iniciação científica.

À Profa Cynthia Goulart Molina-Bastos, ao Prof. Dr. Carlos Aita e ao Me. Bruno Naundorf pelas sugestões, discussões, incentivo e apoio neste trabalho.

Aos participantes do estudo.

REFERÊNCIAS

- Eysenbach G. Medicine 2.0: Social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness. *J Med Internet Res* [periódico na internet]. 2008 [citado 18 de setembro de 2020];10(3). Disponível em: <https://www.jmir.org/2008/3/e22/>
- Grajales FJ, Sheps S, Ho K, Novak-Lauscher H, Eysenbach G. Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. *J Med Internet Res* [periódico na internet]. 2014 [citado 18 de setembro de 2020];16(2). Disponível em: <https://www.jmir.org/2014/2/e13/>
- Ventola CL. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharm Ther*. 2014;39(7):491-520.
- Most used social media platform | Statista [homepage na internet]. [citado 18 de setembro de 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Alanzi T, Al-Yami S. Physicians' attitude towards the use of social media for professional purposes in Saudi Arabia. *Int J Telemed Appl* [periódico na internet]. 2019 [citado 17 de setembro de 2020];2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1155/2019/6323962>
- IBGE | IBGE Educa | Matérias especiais | Uso de internet, televisão e celular no Brasil [homepage na internet]. [citado 04 de abril de 2022]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-2>
- Stellefson M, Paige SR, Chaney BH, Chaney JD. Evolving role of social media in health promotion: updated responsibilities for health education specialists. *Int J Environ Res Public Health* [periódico na internet]. 2020 [citado 8 de outubro de 2020];17(4). Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7068576/>
- Hazzam J, Lahrech A. Health care professionals' social media behavior and the underlying factors of social media adoption and use: quantitative study. *J Med Internet Res* [periódico na internet]. 2018 [citado 18 de setembro de 2020];20(11). Disponível em: <https://www.jmir.org/2018/11/e12035/>
- Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *J Med Internet Res* [periódico na internet]. 2013 [citado 18 de setembro de 2020];15(4). Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/>
- Charalambous A. Social media and health policy. *Asia-Pac J Oncol Nurs*. 2019;6(1):24-7.
- Markham MJ, Gentile D, Graham DL. Social media for networking, professional development, and patient engagement. *Am Soc Clin Oncol Educ Book*. 2017;(37):782-7.
- Chretien KC, Kind T. Social media and clinical care: ethical, professional, and social implications. *Circulation*. 2013;127(13):1413-21.
- Al-Khalifa KS, Al-Swuailem AS, AlSheikh R, Muazen YY, Al-Khunein YA, Halawany H et al. The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. *BMC Oral Health* [periódico na internet]. 2021 [citado 19 de março de 2021];21. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7802311/>
- Benedicto NM, Martinez EZ, Jorge TM. Use of images of patients in social networks: how do speech-language therapists perceive and act? *CoDAS*. 2019;31(2):e20180174.

15. Chérrez-Ojeda I, Vera C, Vanegas E, Gallardo JC, Felix M, Espinoza-Fuentes F et al. The use of information and communication technologies in Latin American dentists: a cross-sectional study from Ecuador. *BMC Oral Health* [periódico na internet]. 2020 [citado 5 de maio de 2021];20. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7236194/>
16. Lefebvre C, Mesner J, Stopyra J, O'Neill J, Husain I, Geer C et al. Social Media in Professional Medicine: New Resident Perceptions and Practices. *J Med Internet Res* [periódico na internet]. 2016 [citado 18 de setembro de 2020];18(6). Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4919547/>
17. Wang Z, Wang S, Zhang Y, Jiang X. Social media usage and online professionalism among registered nurses: a cross-sectional survey. *Int J Nurs Stud*. 2019;98:19-26.
18. Finn P. The impact of social media on communication sciences and disorders: a need for examination and research. *Perspect ASHA Spec Interest Groups*. 2019;4(2):224-7.
19. Código de Ética da Fonoaudiologia – CREFONO1 – Conselho Regional de Fonoaudiologia da 1ª Região [homepage na internet]. [citado 9 de outubro de 2020]. Disponível em: <http://crefono1.gov.br/legislacao/codigo-de-etica-da-fonoaudiologia/>
20. Quantitativo de Fonoaudiólogos no Brasil – Conselho Federal de Fonoaudiologia [homepage na internet]. [citado 27 de novembro de 2020]. Disponível em: <https://www.fonoaudiologia.org.br/fonoaudiologos/quantitativo-de-fonoaudiologos-no-brasil-por-conselho-regional/>
21. Alanzi TM, Alshahrani B. Use of social media in the Department of Radiology at Johns Hopkins Aramco Healthcare in Saudi Arabia. *J Multidiscip Healthc*. 2018;11:583-9.
22. Barry AR, Pearson GJ. Professional use of social media by pharmacists. *Can J Hosp Pharm*. 2015;68(1):22-7.
23. Brown J, Ryan C, Harris A. How doctors view and use social media: a national survey. *J Med Internet Res* [periódico na internet]. 2014 [citado 21 de setembro de 2020];16(12). Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4275505/>
24. Wagner JP, Cochran AL, Jones C, Gusani NJ, Varghese TK, Attai DJ. Professional use of social media among surgeons: results of a multi-institutional study. *J Surg Educ*. 2018;75(3):804-10.
25. Parmar N, Dong L, Eisingerich AB. Connecting with your dentist on Facebook: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in dentistry. *J Med Internet Res* [periódico na internet]. 2018 [citado 3 de maio de 2021];20(6). Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6045786/>
26. Greysen SR, Chretien KC, Kind T, Young A, Gross CP. Physician violations of online professionalism and disciplinary actions: a national survey of state medical boards. *JAMA*. 2012;307(11):1141-2.
27. Al-Balushi AA. In the era of social media. *Sultan Qaboos Univ Med J*. 2020;20(1):e25-8.
28. Shang L, Zuo M, Ma D, Yu Q. The antecedents and consequences of health care professional-patient online interactions: systematic review. *J Med Internet Res* [periódico na internet]. 2019 [citado 18 de setembro de 2020]; 21(9). Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6785718/>
29. Surani Z, Hirani R, Elias A, Quisenberry L, Varon J, Surani S et al. Social media usage among health care providers. *BMC Res Notes*. 2017;10(1):654.
30. TIC Domicílios [homepage na internet] - Centro Regional para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. [citado 8 de maio de 2021]. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/domicilios/>

ANEXO 1. QUESTIONÁRIO SOBRE USO PROFISSIONAL DE MÍDIAS SOCIAIS POR FONOAUDIÓLOGOS NO BRASIL, VERSÃO 2020

Consentimento pós-informação:
Ao clicar em “Eu concordo em participar da pesquisa», você estará afirmando que concorda em participar do projeto de pesquisa, tendo compreendido as informações acima e autoriza a divulgação das informações por você fornecidas em congressos e publicações científicas, desde que nenhum dado possa ser identificável. Se você não deseja participar da pesquisa, clique em «Não concordo em participar da pesquisa’.
<input type="checkbox"/> Eu concordo em participar da pesquisa.
<input type="checkbox"/> Não concordo em participar da pesquisa.
Caracterização do profissional
Para responder este questionário, considere: Mídia social é qualquer ferramenta ou aplicativo baseado na <i>internet</i> , que proporciona a troca de informações e a criação de conteúdo pelo usuário para criar uma rede ou comunidade virtual, sendo sinônimos de “Web 2.0” ou “rede social”.
1. Ano de nascimento (AAAA)
2. Gênero
<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> Não Binário
<input type="checkbox"/> Prefiro não responder
3. Ano de conclusão do curso de fonoaudiologia (AAAA)
4. Nível de escolaridade (considere a etapa concluída e com aprovação)
<input type="checkbox"/> Graduação
<input type="checkbox"/> Especialização (duração superior a 360 horas)
<input type="checkbox"/> Residência
<input type="checkbox"/> Mestrado profissional ou acadêmico
<input type="checkbox"/> Doutorado
<input type="checkbox"/> Pós-doutorado
5. Região em que você atua profissionalmente na maior parte do tempo.
<input type="checkbox"/> Região Norte (Acre, Amazonas, Tocantins, Pará, Amapá, Roraima, Rondônia)
<input type="checkbox"/> Região Nordeste (Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí, Maranhão)
<input type="checkbox"/> Região Centro-oeste (Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul)
<input type="checkbox"/> Região Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais)
<input type="checkbox"/> Região Sul (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná)
6. Vínculo profissional (marque todas alternativas que se aplicam)
* Aceita mais de uma alternativa/resposta
<input type="checkbox"/> Setor privado
<input type="checkbox"/> Setor público estatutário
<input type="checkbox"/> Setor público CLT
<input type="checkbox"/> Organização não governamental ou Associação comunitária
<input type="checkbox"/> Autônomo/consultório/clínica particular
7. Área de atuação (selecione todas que se aplicam)
* Aceita mais de uma alternativa/resposta
<input type="checkbox"/> Clínica geral
<input type="checkbox"/> Audiologia
<input type="checkbox"/> Disfagia
<input type="checkbox"/> Linguagem
<input type="checkbox"/> Motricidade Orofacial
<input type="checkbox"/> Fala/fluência
<input type="checkbox"/> Saúde Coletiva
<input type="checkbox"/> Voz
8. Principal faixa etária atendida:
* Aceita mais de uma alternativa/resposta
<input type="checkbox"/> 0 a 17 anos
<input type="checkbox"/> 18 a 59 anos
<input type="checkbox"/> Mais de 60 anos

9. Modalidade de atuação (selecione todas que se aplicam) * Aceita mais de uma alternativa/resposta
<input type="checkbox"/> Atendimento ambulatorial (ambulatórios ou consultórios)
<input type="checkbox"/> Atendimento hospitalar (enfermaria ou internação)
<input type="checkbox"/> Terapia Intensiva (Unidade de tratamento intensiva)
<input type="checkbox"/> Atendimento domiciliar
<input type="checkbox"/> Assistência prestada em ambiente pedagógico: escolas ou colégios
<input type="checkbox"/> Educação/ensino de fonoaudiólogos (universidade ou curso)
<input type="checkbox"/> Pesquisa
<input type="checkbox"/> Outro:
Utilização das mídias sociais
10. Assinale quais mídias sociais você utiliza (selecione todas que se aplicam): * Aceita mais de uma alternativa/resposta.
<input type="checkbox"/> Não utilizo nenhuma mídia social
<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Youtube
<input type="checkbox"/> LinkedIn
<input type="checkbox"/> WhatsApp
<input type="checkbox"/> Outro
11. O equipamento (celular, <i>tablet</i> , computador e etc.) que você utiliza para acessar as mídias sociais é:
<input type="checkbox"/> De uso individual
<input type="checkbox"/> De uso compartilhado
<input type="checkbox"/> Ambos (exemplo: celular de uso pessoal e computador de uso compartilhado)
<input type="checkbox"/> Não se aplica
12. Você troca as senhas de suas mídias sociais regularmente? Se sim, em aproximadamente quanto tempo?
<input type="checkbox"/> Mais de uma vez por mês
<input type="checkbox"/> Uma vez por mês
<input type="checkbox"/> A cada 6 meses
<input type="checkbox"/> Uma vez ao ano
<input type="checkbox"/> Raramente altero minhas senhas
<input type="checkbox"/> Nunca altero minhas senhas
<input type="checkbox"/> Não se aplica
13. Responda as questões abaixo:
13.1 Você compartilha o conteúdo de outros profissionais nas redes sociais? Por exemplo publicações feitas por outros fonoaudiólogos. * É necessária uma resposta por pergunta.
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
13.2 Você já participou de um fórum de discussão <i>on-line</i> sobre a prática fonoaudiológica?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
13.3 Você já compartilhou dados, como depoimentos e atividades feitas por seus pacientes, nas mídias sociais?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes

13.4 Você já compartilhou fotos com seus pacientes nas mídias sociais?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
13.5 Você ajustou as configurações de privacidade de suas redes sociais para limitar o acesso público das informações?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
13.6 Você já pesquisou seu nome em um site de busca (Google, Bing e etc.)?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
13.7 Você já teve algum treinamento ou qualificação para utilizar as mídias sociais profissionalmente?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
13.8 Em algum momento, um paciente descreveu informações que descobriu sobre você <i>on-line</i> , que você não autorizou intencionalmente para serem disponibilizadas publicamente?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
13.9 Você indica que seus pacientes leiam sobre seu distúrbio fonoaudiológico/diagnóstico/queixa na <i>internet</i> ?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
13.10 Você já trabalhou com profissionais que conheceu somente pelas redes sociais?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Não se aplica
<input type="checkbox"/> Às vezes
14. Você ajustou as configurações de privacidade de suas redes sociais pessoais para limitar o acesso público das informações? Se sim, quais redes? (selecione todas que se aplicam) * Aceita mais de uma alternativa/resposta
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> WhatsApp
<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Outro:
15. Você realiza postagens apenas de conteúdos com embasamento científico?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei

15a. Se sim, quais fontes de informação você utiliza nas suas postagens (selecione todas que se aplicam): * Aceita mais de uma resposta.
<input type="checkbox"/> Artigos científicos
<input type="checkbox"/> Livros
<input type="checkbox"/> Sites da <i>internet</i>
<input type="checkbox"/> Profissionais que você julgue confiável
<input type="checkbox"/> Outro:
16. Frequência de uso das mídias sociais:
<input type="checkbox"/> Eu mantenho o dia todo aberto
<input type="checkbox"/> Acesso várias vezes durante o dia
<input type="checkbox"/> Acesso uma vez ao dia
<input type="checkbox"/> Acesso semanalmente
<input type="checkbox"/> Acesso mensalmente
<input type="checkbox"/> Tenho uma conta mas nunca acesso
17. Como você descreveria seu uso das mídias sociais? (Selecione a melhor resposta)
<input type="checkbox"/> Exclusivamente pessoal
<input type="checkbox"/> Predominantemente pessoal
<input type="checkbox"/> Iguamente pessoal e profissional
<input type="checkbox"/> Predominantemente profissional
<input type="checkbox"/> Exclusivamente profissional
18. Se você NÃO usa as mídias sociais para fins profissionais, marque todas as opções aplicáveis: * Aceita mais de uma alternativa/resposta
<input type="checkbox"/> Não tenho tempo
<input type="checkbox"/> Não acho importante
<input type="checkbox"/> Prefiro métodos mais tradicionais de comunicação, educação e colaboração
<input type="checkbox"/> Preocupação com a privacidade pessoal
<input type="checkbox"/> Preocupação com a privacidade do paciente
<input type="checkbox"/> Não tenho certeza de como usar
<input type="checkbox"/> Outro, especifique:
<input type="checkbox"/> Não se aplica
19. SE VOCÊ usa as mídias sociais para fins profissionais, descreva como você utiliza (Selecione todos que se aplicam) * Aceita mais de uma alternativa/resposta
<input type="checkbox"/> Para se conectar com outros fonoaudiólogos
<input type="checkbox"/> Para se conectar com outros profissionais da área da saúde
<input type="checkbox"/> Conectar-se com pacientes que já atendo
<input type="checkbox"/> Conectar-se com novos pacientes
<input type="checkbox"/> Manter-se atualizado
<input type="checkbox"/> Para acompanhar organizações profissionais
<input type="checkbox"/> Para educação continuada
<input type="checkbox"/> Para acompanhar eventos de Fonoaudiologia
<input type="checkbox"/> Para se conectar com potenciais pacientes/clientes
<input type="checkbox"/> Não se aplica.
20. Considerando as mídias sociais que você utiliza:
<input type="checkbox"/> Possui apenas um perfil, que utiliza apenas para fins pessoais.
<input type="checkbox"/> Possui apenas um perfil, que utiliza apenas para fins profissionais.
<input type="checkbox"/> Possui apenas um perfil, que utiliza para fins pessoais e profissionais.
<input type="checkbox"/> Possui dois perfis, um para fins pessoais e outro para fins profissionais.
21. Qual seus objetivos na utilização das mídias sociais? (selecione todas que se aplicam) * Aceita mais de uma alternativa/resposta
<input type="checkbox"/> Interagir com amigos e familiares.
<input type="checkbox"/> Interagir com pacientes.
<input type="checkbox"/> Compartilhar informações para promoção de saúde.
<input type="checkbox"/> Captar novos pacientes/clientes.
<input type="checkbox"/> Ensino/Capacitação de fonoaudiólogos
<input type="checkbox"/> Outro:

22. Como fonoaudiólogo, você interage com pacientes nas mídias sociais? Se sim, por qual ferramenta?
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> WhatsApp
<input type="checkbox"/> E-mail
<input type="checkbox"/> Outro:
23. Se você utilizasse dados publicados por um paciente em redes sociais, para ajudá-lo em seu tratamento, você, como fonoaudiólogo, discutiria isso com o paciente?
<input type="checkbox"/> Sim, sempre
<input type="checkbox"/> Sim, às vezes
<input type="checkbox"/> Sim, raramente
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei/talvez
<input type="checkbox"/> Eu não usaria informações online publicamente disponíveis
24. Você já recebeu alguma solicitação de amizade ou solicitação para seguir de um paciente que você só interage como fonoaudiólogo? Se sim, o que você fez?
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Aceitei o pedido
<input type="checkbox"/> Recusei o pedido e não fiz mais nada
<input type="checkbox"/> Recusei o pedido e enviei uma mensagem privada explicando o motivo
<input type="checkbox"/> Recusei o pedido e discuti na próxima consulta
25. Se você usa a mídia social para fins profissionais, o que você percebe ser o aspecto MAIS benéfico?
<input type="checkbox"/> Se conectar com outros fonoaudiólogos
<input type="checkbox"/> Se conectar com os pacientes
<input type="checkbox"/> Se conectar com outros profissionais da área da saúde
<input type="checkbox"/> Se manter atualizado para prática fonoaudiológica
<input type="checkbox"/> Educação continuada
<input type="checkbox"/> Outro:
Percepção sobre a utilização de mídias sociais
26. Em relação ao efeito da participação nas redes sociais no desenvolvimento profissional, acredito que pode ser
<input type="checkbox"/> Muito benéfico
<input type="checkbox"/> Benéfico
<input type="checkbox"/> Neutro/irrelevante
<input type="checkbox"/> Um pouco prejudicial
<input type="checkbox"/> Muito prejudicial
27. Identifique quaisquer barreiras percebidas ao usar a mídia social PARA OBJETIVOS PROFISSIONAIS (selecione todas que se aplicam): * Aceita mais de uma resposta, selecione todos que se aplicam
<input type="checkbox"/> Não tenho acesso à <i>internet</i>
<input type="checkbox"/> Não entendo como usar as redes sociais
<input type="checkbox"/> Não vejo benefício pra usar as redes sociais
<input type="checkbox"/> Não sabia que as redes sociais podiam ser utilizadas para fins profissionais
<input type="checkbox"/> Estou preocupado devido à responsabilidade
<input type="checkbox"/> Não tenho tempo
<input type="checkbox"/> Nenhum
<input type="checkbox"/> Outro:
28. É apropriado que os médicos procurem informações <i>on-line</i> disponíveis publicamente sobre um paciente?
<input type="checkbox"/> Sim, em qualquer situação
<input type="checkbox"/> Sim, mas apenas em uma emergência
<input type="checkbox"/> Apenas se o paciente concordar
<input type="checkbox"/> Não é apropriado
<input type="checkbox"/> Não sei

29. Escolha as alternativas abaixo: É necessária uma resposta por pergunta.
29.1 A mídia social afeta a escolha do provedor de saúde pelos pacientes?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei
<input type="checkbox"/> Às vezes
29.2 É apropriado que um fonoaudiólogo interaja profissionalmente com seus pacientes por mídias sociais?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei
<input type="checkbox"/> Às vezes
29.3 O fonoaudiólogo tem o dever de refutar informações sobre a prática clínica fonoaudiológica inadequadas ou imprecisas publicadas <i>on-line</i> ?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei
<input type="checkbox"/> Às vezes
29.4 Você considera as informações disponíveis na <i>internet</i> sobre distúrbios fonoaudiológicos confiáveis?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei
<input type="checkbox"/> Às vezes
29.5 Depois de compartilhada, você acha que uma informação consegue ser removida das mídias sociais?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei
<input type="checkbox"/> Às vezes
29.6 Você está preocupado com possíveis questões legais relacionadas à interação com pacientes <i>on-line</i> ?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não
<input type="checkbox"/> Não sei
<input type="checkbox"/> Às vezes