

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
CURSO DE FONOAUDIOLOGIA
TRABALHO DE MONOGRAFIA II

NATHALIA AVILA DIMER

**FATORES ASSOCIADOS AO USO PROFISSIONAL DE MÍDIAS SOCIAIS
POR FONOAUDIÓLOGOS QUE ATUAM NO BRASIL: INQUÉRITO
POPULACIONAL**

Porto Alegre

2021

NATHALIA AVILA DIMER

**FATORES ASSOCIADOS AO USO PROFISSIONAL DE MÍDIAS SOCIAIS
POR FONOAUDIÓLOGOS QUE ATUAM NO BRASIL: INQUÉRITO
POPULACIONAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Fonoaudiologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de bacharel em Fonoaudiologia.

Orientadora: Profa. Dra. Bárbara Niegia Garcia de Goulart

Porto Alegre

2021

NATHALIA AVILA DIMER

**FATORES ASSOCIADOS AO USO PROFISSIONAL DE MÍDIAS SOCIAIS
POR FONOAUDIÓLOGOS QUE ATUAM NO BRASIL: INQUÉRITO
POPULACIONAL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado para obtenção do título em Bacharel em Fonoaudiologia no Curso de Graduação em Fonoaudiologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, 21 de maio de 2021.

Prof. Dr. Márcio Pezzini França
Coordenador da COMGRAD Fonoaudiologia

Banca Examinadora

Bárbara Niegia Garcia de Goulart, Doutora
Orientadora, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Cynthia Goulart Molina-Bastos, Mestre
Examinadora, Centro Estadual de Vigilância em Saúde do Rio Grande do Sul

Carlos André Aita Schmitz, Doutor
Examinador, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

À minha família e ao Zebeto por todo o suporte, apoio e compreensão durante a graduação.

Agradeço à minha orientadora Profa Bárbara Goulart por todo auxílio e orientação para elaboração deste trabalho. Obrigada também por nunca medir esforços para me proporcionar as mais diversas experiências na graduação, sejam elas na clínica ou em pesquisa, com certeza aprender contigo me tornou uma pessoa e uma profissional muito melhor.

Aos colegas do grupo de pesquisa EPI-DCH, em especial à Natália do Canto, Alessandra, Luana, Shayze e a Larissa Teixeira por toda parceria dos últimos anos, compartilhar esse período com vocês tornou tudo mais leve.

Às minhas amigas, Moana, Sofia e Larissa Zandoná, sou muito grata por ter compartilhado todo percurso da graduação com vocês. Muito obrigada por todas as trocas e por todo o apoio.

À professora Rafaela Rech por todos os ensinamentos, por toda paciência, por todo acolhimento e dedicação durante a minha formação.

Agradeço à Profa. Cynthia Goulart, ao Prof. Carlos Aita, ao Bruno Naundorf e à Larissa Teixeira pela disponibilidade e auxílio com este trabalho.

SUMÁRIO

ARTIGO.....	6
Introdução.....	9
Métodos.....	10
Resultados.....	12
Discussão.....	14
Conclusão.....	19
Referências.....	21
Tabela 1.....	24
Tabela 2.....	25
Tabela 3.....	28
APÊNDICE A – Questionário	29

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

Factors associated with the professional use of social media by speech therapists working in Brazil: Population survey

Este manuscrito será submetido à revista Cogas
(<https://www.scielo.br/revistas/cogas/pinstruc.htm>)

Resumo

Objetivo: Verificar os fatores individuais, laborais e contextuais dos fonoaudiólogos atuantes no Brasil que utilizam mídias sociais profissionalmente.

Métodos: Estudo transversal do tipo inquérito de base populacional, realizado com fonoaudiólogos atuantes no Brasil no ano de 2020. Os dados foram obtidos a partir de um questionário online. O desfecho considerado para este estudo “Como você descreveria seu uso das mídias sociais?” foi recategorizado em “uso pessoal” e “uso profissional”. Foram realizadas análises de frequências absolutas e relativas. Razões de prevalência multivariáveis foram estimadas em análise ajustada pela Regressão de Poisson com variância robusta e seus respectivos intervalos de confiança de 95%. **Resultados:** Dos 532 respondentes, 442 (83,0%) compuseram a amostra deste estudo, em sua maioria do sexo feminino (93,7%), com idade média de 38,0 (DP \pm 11,1) anos. O desfecho usar mídias sociais profissionalmente foi encontrado em 64,7% dos entrevistados. Os fonoaudiólogos que apresentaram maior prevalência deste uso foram os com idade de 31 a 50 anos (48,4%), pós-graduação lato sensu (51,2%), tempo de formatura entre 0 e 10 anos (42,0%), relação de trabalho privada (62,6%), que realizam atendimentos ambulatoriais (83,3%) e atuam em

motricidade orofacial (56,1%). Na análise multivariável, fonoaudiólogos com relação de trabalho privada, idade de 31 a 45 anos e mais de 20 anos de formatura da graduação tiveram associação estatisticamente significativa com o uso profissional das mídias sociais. **Conclusão:** Neste estudo os fatores associados estatisticamente significativos com o uso profissional das mídias sociais por fonoaudiólogos 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 das mídias sociais por fonoaudiólogos atuantes no Brasil 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 a adequada utilização destes meios de comunicação para fins de trabalho, como já ocorre com outras profissões do setor saúde.

Palavras-chave: Fonoaudiologia; Pessoal de Saúde; Telemedicina; Redes Sociais Online;

Abstract

Objective: To verify the individual, work and contextual factors of speech therapists working in Brazil who use social media professionally. **Methods:** Cross-sectional study of the population-based survey type, realized with active speech therapists in Brazil in the year 2020. Data were obtained through an online questionnaire. The outcome considered for this study "How would you describe your use of social media?" was recategorized into "personal use" and "professional use". Absolute and relative frequency analyses were performed.

Multivariable prevalence ratios were estimated in adjusted analysis by Poisson Regression with robust variance and their respective 95% confidence intervals.

Results: Of the 532 respondents, 442 (83.0%) comprised the sample of this study, mostly female (93.7%), with a average age of 38.0 (SD \pm 11.1) years. The result is that using social media professionally was found in 64.7% of the individuals interviewed. The speech therapists who showed the highest prevalence of this use were those aged 31 to 50 years (48.4%), with lato sensu post-graduation (51.2%), graduation time between 0 and 10 years (42.0%), private work relationship (62.6%), who perform outpatient care (83.3%) and work in orofacial therapy (56.1%). In the multivariable analysis, speech therapists with private work relationship, age 31 to 45 years and more than 20 years of graduation had statistically significant association with the professional use of social media. **Conclusion:** In this study, the statistically significant factors associated with the professional use of social media by speech therapists were having a private employment relationship, being in the age group between 31 and 45 years old and having more than 26 years of graduation. Moreover, the high prevalence of the use of social media by speech therapists working in Brazil suggests the need for further studies on the topic, as well as for reflection and discussion among peers on the desirable and accepted paths in relation to the appropriate use of these media for work purposes, as already happens with other professions in the health sector.

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

Introdução

As mídias sociais, também conhecidas como rede social online, 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 individuais⁽³⁾.

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 2018, segundo o IBGE, 74,7% dos brasileiros tinham acesso à internet, destes, 95,7% utilizavam este serviço para enviar ou receber mensagens de texto⁽⁶⁾.

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 saúde⁽⁷⁾. As redes sociais online 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).

Em que se pese os inúmeros benefícios e o 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 comunicação⁽¹⁰⁾. 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 paciente⁽¹¹⁾.

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 sociais⁽¹¹⁻¹⁶⁾. No entanto, na área da fonoaudiologia, estudos com esta temática ainda são escassos⁽¹⁷⁾.

Antes de emitir diretrizes ou recomendações formais para orientar comportamentos online, é necessário verificar como as redes sociais influenciam a vida profissional dos fonoaudiólogos. Portanto, com o objetivo 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 contextuais dos fonoaudiólogos atuantes no Brasil que utilizam mídias sociais profissionalmente.

Métodos

Estudo transversal do tipo inquérito populacional, realizado entre novembro e dezembro do ano de 2020. Foram considerados elegíveis fonoaudiólogos atuantes no Brasil com perfis em rede sociais online. 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 online, para os participantes.

O cálculo de tamanho amostral foi realizado considerando uma distribuição do desfecho por 50% da população estudada, nível de confiança de 95% e erro

amostral de 5%, sendo incluídos 10% de prevenção de perdas, perfazendo 410 fonoaudiólogos. A amostragem foi realizada por conveniência, e, posteriormente, foi realizada uma amostra aleatória simples por região do país, para manter a amostra proporcional ao número de fonoaudiólogos por região, de acordo com o quantitativo de fonoaudiólogos do conselho federal de fonoaudiologia no mês de abril de 2020⁽¹⁸⁾.

Os dados foram obtidos a partir de um questionário online, por meio do Google Forms, encaminhado para fonoaudiólogos atuantes no Brasil. Como não há um questionário validado disponível, foi elaborado um questionário, 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 das mídias sociais⁽¹⁹⁻²²⁾ (apêndice A). 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 categorizada em: “privado”, “público” e “misto”, sendo o misto quem apresenta 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 previstos 410 participantes, sendo obtidas 532 respostas, que passaram por uma amostragem aleatória simples por região do país e pela exclusão de 1 missing. Sendo assim, foram analisados dados de 442 respondentes, em sua maioria do sexo feminino (93,7%), com idade média de 38,0 (DP ± 11,1) anos.

O desfecho usar mídias sociais profissionalmente foi encontrado em 286 (64,7%) indivíduos. Os aspectos individuais, laborais e contextuais, estratificados pelo desfecho, são apresentados na tabela 1.

A descrição do uso, estratificada pelo desfecho, está apresentada na Tabela 2. A maioria dos fonoaudiólogos (73,1%) acessa as mídias sociais várias vezes ao dia. Além disso, 74% desses indivíduos utilizam as mídias para se conectar com outros fonoaudiólogos, 64,4% para se manter atualizado, 45,5% para se conectar com pacientes que já atende e 48,4% para se conectar com potenciais clientes/pacientes.

A maioria dos fonoaudiólogos não participou de treinamento para utilização das mídias sociais (71,7%), grande parte possui dois perfis, um para fins pessoais e outro para fins profissionais (45,0%). Ainda, 36,0% dos fonoaudiólogos já divulgaram fotos ou dados de seus pacientes nestas ferramentas.

A faixa etária que mais utilizou as mídias sociais profissionalmente foi a de 31 a 50 anos (48,4%). Quanto a escolaridade, os que apresentaram maior prevalência deste uso foram os fonoaudiólogos com pós-graduação lato sensu (51,2%). Fonoaudiólogos com menor tempo de formatura (entre 0 e 10 anos) foram os que apresentaram maior prevalência no uso profissional das mídias (42,0%).

Dentre os aspectos laborais, indivíduos com relação de trabalho privada foram os que apresentaram maior prevalência do uso das mídias sociais profissionalmente (62,6%). Além disso, fonoaudiólogos que atuam na motricidade orofacial (56,1%) e indivíduos com atuação ambulatorial apresentaram maior prevalência do uso das mídias profissionalmente (83,3%).

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%).

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 a 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, fonoaudiólogos com relação de trabalho privada, idade de 31 a 45 anos e mais de 20 anos de formatura da graduação tiveram associação estatisticamente significativa com o uso profissional das mídias sociais.

Discussão

Neste estudo verificamos que 64,7% dos fonoaudiólogos que atuam no Brasil utilizam as mídias sociais profissionalmente. Em que se pese não encontramos 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^(21, 23).

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 que a profissão está mais consolidada, o uso profissional das mídias sociais é maior. 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 sociais⁽¹⁵⁾.

Encontramos que as mídias sociais mais utilizadas profissionalmente foram o Instagram® (98,5%) 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 encontrados 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%)⁽²²⁾. Além disso, estes achados sugerem que as campanhas de conscientização para fonoaudiólogos podem ser realizadas por meio dessas ferramentas, tendo em vista que 78,4% dos fonoaudiólogos utilizam as mídias sociais para se manter atualizados e 67,2% para acompanhar organizações profissionais.

Apesar da maioria (51,9%) 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 a imagem online de profissionais de saúde pode provocar julgamento afetando a crença no profissional e na profissão, bem como prejudicar a adesão a quaisquer planos terapêuticos

propostos⁽²⁴⁾. 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 publicações⁽²⁵⁾.

A maioria dos fonoaudiólogos compartilha conteúdo de outros profissionais (83,3%) e grande parte (36,0%) dos fonoaudiólogos já compartilhou dados e fotos de seus pacientes nas mídias sociais. Em contraponto com estes dados, apenas 24,9% 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 online, para a divulgação de dados e imagens dos pacientes, é obrigatório o consentimento e autorização formal por escrito do cliente, ou de seus representantes legais⁽²⁶⁾. Ainda assim, ao compartilhar um conteúdo online 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 saúde⁽²⁷⁾. Estes resultados vão de encontro com os dados obtidos, visto que a maioria dos fonoaudiólogos referiram 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 área⁽²¹⁾.

Devido a isso, julgamos 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. Assim como 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)⁽¹²⁾.

Ainda, no que diz respeito à área de atuação, acreditamos na maior necessidade de divulgação, de identificação e compreensão dos pacientes e familiares em relação a 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 nos profissionais que atuam na área da linguagem.

Um estudo realizado com profissionais da área da saúde apontam que a faixa etária mais jovem foi a que apresentou a maior prevalência do uso das mídias sociais e gastou mais tempo nestas redes⁽²⁸⁾. Encontramos nos nossos dados que os indivíduos mais jovens são os que menos utilizam as mídias sociais profissionalmente, atribuímos isso a 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 profissional⁽²⁹⁾. Tendo em vista que indivíduos com pós graduação *scrito 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 à novas informações. Um estudo recente realizado com médicos na Árabia 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 carreira⁽⁴⁾. Observamos que indivíduos com 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.

Este estudo apresenta 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 dentre a população que tem nível superior no Brasil, 98% tem acesso à internet e 88% utiliza as redes sociais, podemos estimar que grande parte da nossa população alvo foi incluída na pesquisa^(30, 31). Outra limitação é a falta de uma técnica de amostragem probabilística, visto que a amostragem empregada foi a por conveniência, 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, realizamos um estudo piloto visando avaliar e corrigir potenciais fragilidades em relação às qualidades intrínsecas do instrumento em relação a avaliar o que se propõe (acurácia) e inteligibilidade.

Conclusão

Neste estudo os fatores associados estatisticamente significativos com o uso profissional das mídias sociais por fonoaudiólogos 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 das mídias sociais por fonoaudiólogos atuantes no Brasil 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 a adequada utilização destes meios de comunicação para fins de trabalho, como já ocorre com outras profissões do setor saúde.

Referências

1. Grajales FJ 1, 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*. 2014;16(2):e13. <https://doi.org/10.2196/jmir.2912>
2. Eysenbach G. Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation, and Openness. *J Med Internet Res*. 2008; 10(3): e22. <https://doi.org/10.2196/jmir.1030>
3. Ventola CL. Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices. *P T*. 2014;39(7): 491-499.
4. Alanzi T, Al-Yami S. Physicians' Attitude towards The Use of Social Media for Professional Purposes in Saudi Arabia. *Int J Telemed Appl*. 2019; 2019: 6323962. <https://doi.org/10.1155/2019/6323962>
5. Most used social media platform | Statista [Internet]. [citado 18 de setembro de 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
6. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [homepage na internet]. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018 [acesso em 08 out 2020]. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf
7. 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*. 2020; 17(4): 1153. <https://doi.org/10.3390/ijerph1704115>
8. 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*. 2018; 20(11): e12035. <https://doi.org/10.2196/12035>
9. 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*. 2013; 15(4): e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
10. Charalambous A. Social Media and Health Policy. *Asia Pac J Oncol Nurs*. 2019; 6(1): 24–27. https://doi.org/10.4103/apjon.apjon_60_18
11. Chretien KC, Kind T. Social media and clinical care: ethical, professional, and social implications. *Circulation*. 2013; 127(13):1413-21. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.128017>.
12. 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*. 2020; 20: 146. <https://doi.org/10.1186/s12903-020-01137-z>
13. 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*. 2016; 18(6): e119. <https://doi.org/10.2196/jmir.5612>
 14. 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2019.06.001>
 15. 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. <https://doi.org/10.1590/2317-1782/20182018174>
 16. Al-Khalifa KS, et al. The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. *BMC Oral Health*. 2021; 21(1):26. <https://doi.org/10.1186/s12903-021-01390-w>.
 17. Finn P. The Impact of Social Media on Communication Sciences and Disorders: A Need for Examination and Research. *Asha Wire*. 2019;4(2):224-227. https://doi.org/10.1044/2019_PERS-ST-2019-0001
 18. Conselho Federal de Fonoaudiologia. Quantitativo de Fonoaudiólogos no Brasil [Internet]. Brasília: CFFA; 2020 [citado 2020 12 de dezembro]. Disponível em: <https://www.fonoaudiologia.org.br/fonoaudiologos/quantitativo-de-fonoaudiologos-no-brasil-por-conselho-regional/>
 19. Brown J, Ryan C, Harris A. How Doctors View and Use Social Media: A National Survey. *J Med Internet Res*. 2014; 16(12): e267. <https://doi.org/10.2196/jmir.3589>
 20. Wagner JP, Cochran AL, Jones C, Gusani NJ, Varghese Jr TK, Attai DJ. Professional Use of Social Media Among Surgeons: Results of a Multi-Institutional Study. *J Surg Educ*. 2018;75(3):804-810. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2017.09.008>
 21. Barry AR, Pearson GJ. Professional Use of Social Media by Pharmacists. *Can J Hosp Pharm*. 2015; 68(1): 22–27. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i1.1421>
 22. 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: 583–589. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S175440>
 23. 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*. 2018;20(6):e10109. <https://doi.org/10.2196/10109>

24. 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. <https://doi.org/10.1001/jama.2012.330>
25. Al-Balushi AA. In the Era of Social Media: Is it time to establish a code of online ethical conduct for healthcare professionals?. *Sultan Qaboos Univ Med J*. 2020;20(1): e25–e28. <https://doi.org/10.18295/squmj.2020.20.01.004>
26. Conselhos Federal e Regionais de Fonoaudiologia. Código de Ética da Fonoaudiologia. 2016 [Acesso em 09 out 2020]. Disponível em: <http://crefono1.gov.br/legislacao/codigo-de-etica-da-fonoaudiologia/>
27. 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*. 2019;21(9): e13940. <https://doi.org/10.2196/13940>
28. Surani Z, et al. Social media usage among health care providers. *BMC Res Notes*. 2017;10(1):654. <https://doi.org/10.1186/s13104-017-2993-y>
29. Markham MJ, Gentile D, Graham DL. Social Media for Networking, Professional Development, and Patient Engagement. *Am Soc Clin Oncol Educ Book*. 2017;37:782-787. https://doi.org/10.1200/EDBK_180077
30. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação [homepage na internet]. TIC Domicílios Indivíduos – 2019 USUÁRIOS DE INTERNET, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET – COMUNICAÇÃO [acesso em 08 abr 2021]. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/C5/>
31. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação [homepage na internet]. TIC Domicílios Indivíduos – 2019 INDIVÍDUOS QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET [acesso em 08 abr 2021]. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/C1/>

Tabela 1. Prevalência dos aspectos sociais e individuais, estratificado pela descrição uso das mídias sociais, de fonoaudiólogos atuantes no Brasil, no ano de 2020.

Variáveis	Uso pessoal	Uso profissional
	n(%)	n(%)
Gênero		
Feminino	144(92,3)	271(94,4)
Masculino	12(7,7)	16(5,6)
Idade		
21 – 30 anos	67(42,9)	72(25,1)
31 – 45 anos	63(40,4)	139(48,4)
46 ou mais anos	26(16,7)	76(26,5)
Escolaridade		
Graduação	48(30,8)	53(18,5)
Pós-graduação lato sensu	65(41,7)	147(51,2)
Pós-graduação stricto sensu	43(27,6)	87(30,3)
Relação de trabalho		
Público	35(22,4)	35(12,2)
Privado	76(48,7)	179(62,6)
Misto	45(28,8)	72(25,2)
Área de atuação*		
Clínica geral	46(29,5)	69(24,0)
Audiologia	55(35,3)	77(26,8)
Disfagia	66(42,3)	118(41,1)
Linguagem	8(5,1)	19(6,6)
Motricidade Orofacial	72(46,2)	161(56,1)
Fala/fluência	57(35,6)	125(43,6)
Saúde Coletiva	26(16,7)	41(14,3)
Voz	42(26,9)	108(37,6)
Tempo de formatura		
0 – 10 anos	92(59,0)	120(42,0)
11 – 25 anos	51(32,7)	112(39,2)
26 anos ou mais	13(8,3)	54(18,9)
Modalidade de atuação*		

Hospitalar	33(21,2)	44(15,3)
Ambulatorial	120(76,9)	239(83,3)
Unidade de terapia intensiva (UTI)	29(18,6)	33(11,5)
Atendimento domiciliar	59(37,8)	129(44,9)
Pedagógico	8(5,1)	30(10,5)
Ensino de fonoaudiólogos	19(12,2)	53(18,5)
Pesquisa	20(12,8)	41(14,3)
Região		
Sudeste	77(4,4)	155(54,0)
Nordeste	30(19,2)	52(18,1)
Sul	24(15,4)	41(14,3)
Centro-oeste	12(7,7)	25(8,7)
Norte	13(8,3)	14(4,9)

Legenda: * Possibilidade de mais de uma resposta por indivíduo.

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

Variáveis	Uso pessoal	Uso profissional
	n(%)	n(%)
Como utiliza*		
Para se conectar com outros fonoaudiólogos	85(54,5)	243(84,7)
Para se conectar com outros profissionais da área da saúde	84(53,8)	228(79,4)
Conectar-se com pacientes que já atendo	42(26,9)	159(55,4)
Conectar-se com novos pacientes	41(26,3)	169(58,9)
Manter-se atualizado	74(47,4)	225(78,4)
Para acompanhar organizações profissionais	61(39,1)	193(67,2)
Para acompanhar eventos de fonoaudiologia	79(50,6)	227(79,1)
Para se conectar com potenciais pacientes/clientes	44(28,2)	170(59,2)
Mídias utilizadas*		
Instagram®	138(88,5)	283(98,6)
Facebook®	118(75,6)	236(82,2)
Twitter®	30(19,2)	37(12,9)
Youtube®	80(51,3)	119(41,5)
LinkedIn®	37(23,7)	98(34,1)
WhatsApp®	113(85,3)	266(92,7)
Frequência do uso das mídias sociais		
Eu mantenho o dia todo aberto	22(14,1)	36(12,5)

Acesso várias vezes durante o dia	114(73,1)	209(72,8)
Acesso uma vez ao dia	13(8,3)	30(10,5)
Acesso semanalmente	6(3,8)	9(3,1)
Acesso mensalmente	0(0,0)	3(1,0)
Tenho uma conta mas nunca acesso	1(0,2)	0(0,0)
Perfil nas mídias sociais		
Possui apenas um perfil para fins pessoais	66(42,3)	5(1,7)
Possui apenas um perfil para fins profissionais	1(0,6)	19(6,6)
Possui apenas um perfil para fins pessoais e profissionais	38(24,4)	114(39,7)
Possui dois perfis, um pessoal e outro profissional	51(32,7)	149(51,9)
Compartilha conteúdo de outros profissionais		
Sim	98(62,8)	239(83,3)
Não	34(21,8)	17(5,9)
Não sei/Talvez	6(3,8)	2(0,7)
Não se aplica	1(0,6)	2(0,7)
Às vezes	17(10,9)	27(9,4)
Compartilhou dados de seus pacientes		
Sim	46(29,5)	113(39,4)
Não	100(64,1)	156(54,4)
Não sei/Talvez	1(0,6)	5(1,7)
Não se aplica	2(1,3)	1(0,3)
Às vezes	7(4,5)	12(4,2)

**Compartilhou foto de
seus pacientes**

Sim	52(33,3)	107(37,3)
Não	91(58,3)	166(57,8)
Não sei/Talvez	2(1,3)	6(2,1)
Não se aplica	2(1,3)	0(0,0)
Às vezes	9(5,8)	8(2,8)

**Já teve treinamento para
usar as mídias sociais**

Sim	15(9,6)	96(33,4)
Não	134(85,9)	183(63,8)
Não sei/Talvez	5(3,2)	8(2,8)
Não se aplica	1(0,6)	0(0,0)
Às vezes	1(0,6)	0(0,0)

**Interage com seus
pacientes pelas mídias**

sociais

Sim	108(69,2)	228(79,4)
Não	48(30,8)	59(20,6)

Legenda: * Possibilidade de mais de uma resposta por indivíduo.

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

Variáveis	RP bruta (IC 95%)	p-valor	RP ajustada* (IC 95%)	p-valor
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)	1,21	1,11 (0,91 – 1,35)	0,27
26 anos ou mais	1,41 (1,19 – 1,67)	1,41	1,42 (1,01 – 2,00)	0,04

Legenda: *Ajustada por Relação de trabalho, idade e tempo de formatura.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Uso de mídias sociais por fonoaudiólogos brasileiros: inquérito populacional

Olá!

Você está sendo convidado a participar do estudo "Uso de mídias sociais por fonoaudiólogos brasileiros: inquérito populacional". Este estudo tem como objetivo analisar o uso de mídias sociais por fonoaudiólogos atuantes no Brasil e as características deste uso conforme a região de atuação profissional no país.

A sua participação é voluntária e anônima. Caso aceite participar deste estudo, este consiste no preenchimento de um questionário eletrônico, com duração aproximada de 10 minutos.

Salientamos que este estudo trará riscos mínimos à saúde dos pesquisados, conforme a resolução 466/2012, visto que só conta com resposta a um questionário, de questões triviais. Não há benefícios diretos para os participantes do estudo. Entretanto, a partir deste estudo será possível conhecer dados inéditos da percepção e uso de mídias sociais por fonoaudiólogos atuantes no Brasil. Como retorno para a sociedade, os dados gerais do estudo serão publicizados assim que as entrevistas forem finalizadas.

Estes dados deverão ser publicados em eventos e/ou periódicos científicos, sempre resguardando a identidade dos sujeitos pesquisados. Uma cópia dos dados será guardada de forma segura pelo coordenador do estudo no Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), durante 5 anos.

Eu, Nathalia Avila Dimer (natidimer@hotmail.com e 51 99855.9781), e minha supervisora e orientadora, Prof^a. Dr^a. Bárbara Goulart (bnagoulart@gmail.com e 51 99267.7806), estamos à disposição para maiores esclarecimentos em qualquer momento, por e-mail, por telefone, ou pelo Comitê de Ética e Pesquisa do Instituto de Psicologia UFRGS, pelo telefone (51) 3308.5066 e pelo e-mail cep-psico@ufrgs.br.

Garantimos que seus dados de identificação não serão utilizados em nenhum momento, e você tem a liberdade de retirar seu consentimento, em qualquer momento, e deixar de participar do estudo, sem que isto traga qualquer tipo de prejuízo. Os participantes têm direito à solicitação de indenização em caso de danos por meios judiciais e/ou extrajudiciais, conforme a legislação brasileira (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954; entre outras; e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19).

***Obrigatório**

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".

- Eu concordo em participar da pesquisa.
- Não concordo em participar da pesquisa.

Página 1 de 4

[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Caracterização do profissional

Para responder este questionário, considere:

Mídia social: É qualquer ferramenta ou aplicativo baseado na internet, que proporcionam 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) *

Sua resposta

2. Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

3. Ano de conclusão do curso de fonoaudiologia (AAAA) *

Sua resposta



4. Nível de escolaridade (Considere a etapa concluída e com aprovação) *

- Graduação
- Especialização (duração superior a 360 horas)
- Residência
- Mestrado profissional ou acadêmico
- Doutorado
- Pós-doutorado

5. Região em que você atua profissionalmente na maior parte do tempo. *

- Região Norte (Acre, Amazonas, Tocantins, Pará, Amapá, Roraima, Rondônia)
- Região Nordeste (Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí, Maranhão)
- Região Centro-oeste (Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul)
- Região Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais)
- Região Sul (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná)

6. Vínculo profissional (marque todas alternativas que se aplicam) *

* Aceita mais de uma alternativa/resposta

- Setor privado
- Setor público estatutário
- Setor público CLT
- Organização não governamental ou Associação comunitária
- Autônomo/consultório/clínica particular

7. Área de atuação (selecione todas que se aplicam) *

* Aceita mais de uma alternativa/resposta

- Clínica geral
- Audiologia
- Disfagia
- Linguagem
- Motricidade Orofacial
- Fala/fluência
- Saúde Coletiva
- Voz

8. Principal faixa etária atendida: *

* Aceita mais de uma alternativa/resposta

- 0 a 17 anos
- 18 a 59 anos
- Mais de 60 anos

9. Modalidade de atuação (selecione todas que se aplicam) *

* Aceita mais de uma alternativa/resposta

- Atendimento ambulatorial (ambulatórios ou consultórios)
- Atendimento hospitalar (enfermaria ou internação)
- Terapia Intensiva (Unidade de tratamento intensiva)
- Atendimento domiciliar
- Assistência prestada em ambiente pedagógico: Escolas ou colégios
- Educação/ensino de fonoaudiólogos (universidade ou curso)
- Pesquisa
- Outro:

Página 2 de 4

[Voltar](#)[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Utilização das mídias sociais

10. Assinale quais mídias sociais você utiliza (selecione todas que se aplicam): *

* Aceita mais de uma alternativa/resposta.

- Não utilizo nenhuma mídia social
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- WhatsApp
- Outro:

11. O equipamento (celular, tablet, computador e etc) que você utiliza para acessar as mídias sociais é: *

- De uso individual
- De uso compartilhado
- Ambos (Exemplo: celular de uso pessoal e computador de uso compartilhado)
- Não se aplica

12. Você troca as senhas de suas mídias sociais regularmente? Se sim, em aproximadamente quando tempo? *

- Mais de uma vez por mês
- Uma vez por mês
- A cada 6 meses
- Uma vez ao ano
- Raramente altero minhas senhas
- Nunca altero minhas senhas
- Não se aplica

13. Responda as questões abaixo: *

As perguntas estão na primeira coluna e as respostas ao lado esquerdo, a resposta é na horizontal. É necessário uma resposta por linha/pergunta.

	Sim	Não	Não sei/talvez	Não se aplica	Às vezes
Você compartilha o conteúdo de outros profissionais nas redes sociais? Por exemplo publicações feitas por outros fonoaudiólogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já participou de um fórum de discussão online sobre a prática fonoaudiológica?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já compartilhou dados, como depoimentos e atividades feitas por seus pacientes, nas mídias sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já compartilhou fotos com seus pacientes nas mídias sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você ajustou as configurações de privacidade de suas redes sociais para limitar o acesso público das informações?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já pesquisou seu nome em um site de busca (Google, Bing e etc)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já teve algum treinamento ou qualificação para utilizar as mídias sociais profissionalmente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você indica que seus pacientes leiam sobre a seu distúrbio fonoaudiológico/diagnóstico/queixa na internet?

Você já trabalhou com profissionais

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfaS9oCGe3aE8Gxd5OO7X5Nc3aWWiMRuWTvhOCCzc2SHPP8g/formResponse>

3/10

11/12/2020

Uso de mídias sociais por fonoaudiólogos brasileiros: inquérito populacional

que conheceu somente pelas redes sociais?

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

- Não
- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Outro:

15. Você realiza postagens apenas de conteúdos com embasamento científico? *

- Sim
- Não
- Não sei

15a. Se sim, quais fontes de informação você utiliza nas suas postagens (selecione todas que se aplicam):

Aceita mais de uma resposta.

- Artigos científicos
- Livros
- Sites da internet
- Profissionais que você julgue confiável
- Outro:

16. Frequência de uso das mídias sociais: *

- Eu mantenho o dia todo aberto
- Acesso várias vezes durante o dia
- Acesso uma vez ao dia
- Acesso semanalmente
- Acesso mensalmente
- Tenho uma conta mas nunca acesso

17. Como você descreveria seu uso das mídias sociais? (Selecione a melhor resposta) *

- Exclusivamente pessoal
- Predominantemente pessoal
- Igualmente pessoal e profissional
- Predominantemente profissional
- Exclusivamente profissional

18. Se você NÃO usa as mídias sociais para fins profissionais, marque todas as opções aplicáveis: *

* Aceita mais de uma alternativa/resposta

- Não tenho tempo
- Não acho importante
- Prefiro métodos mais tradicionais de comunicação, educação e colaboração
- Preocupação com a privacidade pessoal
- Preocupação com a privacidade do paciente
- Não tenho certeza de como usar
- Outro, especifique:
- Não se aplica
- Outro:

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

- Para se conectar com outros fonoaudiólogos
- Para se conectar com outros profissionais da área da saúde
- Conectar-se com pacientes que já atendo
- Conectar-se com novos pacientes
- Manter-se atualizado
- Para acompanhar organizações profissionais
- Para educação continuada
- Para acompanhar eventos de fonoaudiologia
- Para se conectar com potenciais pacientes/clientes
- Não se aplica.

20. Considerando as mídias sociais que você utiliza: *

- Possui apenas um perfil, que utiliza apenas para fins pessoais.
- Possui apenas um perfil, que utiliza apenas para fins profissionais.
- Possui apenas um perfil, que utiliza para fins pessoais e profissionais.
- 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

- Interagir com amigos e familiares.
- Interagir com pacientes.
- Compartilhar informações para promoção de saúde.
- Captar novos pacientes/clientes.
- Ensino/Capacitação de fonoaudiólogos
- Outro:

22. Como fonoaudiólogo, você interage com pacientes nas mídias sociais? Se sim, por qual ferramenta? *

- Não
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- E-mail
- 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? *

- Sim, sempre
- Sim, às vezes
- Sim, raramente
- Não
- Não sei/talvez
- 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? *

- Não
- Aceitei o pedido
- Recusei o pedido e não fiz mais nada
- Recusei o pedido e enviei uma mensagem privada explicando o motivo
- 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? *

- Se conectar com outros fonoaudiólogos
- Se conectar com os pacientes
- Se conectar com outros profissionais da área da saúde
- Se manter atualizado para prática fonoaudiológica
- Educação continuada
- 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 *

- Muito benéfico
- Benéfico
- Neutro/irrelevante
- Um pouco prejudicial
- 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

- Não tenho acesso à internet
- Não entendo como usar as redes sociais
- Não vejo benefício pra usar as redes sociais
- Não sabia que as redes sociais podiam ser utilizadas para fins profissionais
- Estou preocupado devido à responsabilidade
- Não tenho tempo
- Nenhum
- Outro:

28. É apropriado que os médicos procurem informações online disponíveis publicamente sobre um paciente? *

- Sim, em qualquer situação
- Sim, mas apenas em uma emergência
- Apenas se o paciente concordar
- Não é apropriado
- Não sei

29. Escolha as alternativas abaixo *

As perguntas estão na primeira coluna e as respostas ao lado esquerdo, a resposta é na horizontal. É necessário uma resposta por linha/pergunta.

	Sim	Não	Não sei	Às vezes
A mídia social afeta a escolha do provedor de saúde pelos pacientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É apropriado que um fonoaudiólogo interaja profissionalmente com seus pacientes por mídias sociais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fonoaudiólogo tem o dever de refutar informações sobre a prática clínica fonoaudiológica inadequadas ou imprecisas publicadas online?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você considera as informações disponíveis na internet sobre distúrbios fonoaudiológicos confiáveis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Depois de compartilhada, você acha que uma informação consegue ser removida das mídias sociais?



google.com/forms/d/e/1FAIpQL5faS9oCGe3aE0Gxd5OOe7X5Nc3aWWIMRuWTvhOCCzc25HPp8g/formResponse

Uso de mídias sociais por fonoaudiólogos brasileiros: inquérito populacional

Você está preocupado com possíveis questões legais relacionadas à interação com pacientes online?