

ARTIGO ORIGINAL

Práticas de marketing digital em fisioterapia e sua conformidade ética no Instagram: Um estudo transversal

Digital marketing practices in physical therapy and ethical compliance on Instagram: A cross-sectional study

Rogério Fabiano Gonçalves¹, Vitória Angela Alves Dias¹, Esther Sarah Amorim Nunes¹, Anna Victoria Almeida Viana Campello¹, João Pedro dos Anjos Oliveira Costa¹, Tarcísio Fulgêncio Alves da Silva¹

¹Universidade de Pernambuco (UPE), Petrolina, PE, Brasil

Recebido em: 5 de Maio de 2026; Aceito em: 18 de Maio de 2026.

Correspondência: Rogério Fabiano Gonçalves, rogerio.goncalves@upe.br

Como citar

Gonçalves RF, Dias VAA, Nunes ESA, Campello AVAV, Costa JPAO, Silva TFA. Práticas de marketing digital em fisioterapia e sua conformidade ética no Instagram: Um estudo transversal. Fisioter Bras. 2026;27(4):3450-3463 doi: [10.62827/fb.v27i4.1179](https://doi.org/10.62827/fb.v27i4.1179).

Resumo

Introdução: O uso das redes sociais na fisioterapia ampliou as possibilidades de comunicação profissional, divulgação de serviços e captação de pacientes, mas também intensificou desafios relacionados à ética, à transparência e à conformidade regulatória. **Objetivo:** Descreveu-se e analisou-se a conformidade ético-regulamentar das estratégias de marketing de fisioterapeutas no Instagram nos municípios de Petrolina-PE e Juazeiro-BA. **Métodos:** Estudo observacional transversal. Foram analisados 300 perfis públicos no Instagram, selecionados por conveniência, mediante checklist estruturado com 22 itens. A análise quantitativa estimou frequências absolutas, relativas e IC95%, enquanto a análise normativa verificou a conformidade com as resoluções profissionais vigentes. **Resultados:** Os perfis de pessoa física predominaram na amostra (79,7%, n=239), indicando centralidade da marca pessoal. A visibilidade orgânica foi limitada, pois 56,7% (n=170) dos perfis não foram localizados por busca direta por palavras-chave. Observou-se elevada não conformidade quanto à omissão do número de registro no Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (77,3%, n=232) e divulgação de práticas com evidência limitada ou controversa (20,3%, n=61). O uso de imagens de pacientes ocorreu em 80,0% (n=240) das contas, configurando risco ético-regulatório pela impossibilidade de verificar consentimento formal em perfis públicos. Em contrapartida, 96,3% (n=289) não divulgaram

preços e 97,0% (n=291) não prometeram resultados. **Conclusão:** As práticas analisadas revelam adesão parcial às normas éticas, com fragilidades relevantes na identificação profissional, no uso de imagens e na divulgação de condutas sem evidência consolidada.

Palavras-chave: Marketing de Serviços de Saúde; Ética Profissional; Serviços de Fisioterapia; Redes Sociais Online; Publicidade.

Abstract

Introduction: The use of social media in physical therapy has expanded opportunities for professional communication, service promotion, and patient acquisition, but it has also intensified challenges related to ethics, transparency, and regulatory compliance. **Objective:** To describe and analyze the ethical and regulatory compliance of physical therapists' marketing strategies on Instagram in the municipalities of Petrolina, Pernambuco, and Juazeiro, Bahia. **Methods:** Cross-sectional observational study. A total of 300 public Instagram profiles were analyzed, selected by convenience sampling, using a structured 22-item checklist. The quantitative analysis estimated absolute and relative frequencies and 95% confidence intervals, while the normative analysis assessed compliance with current professional regulations. **Results:** Individual profiles predominated in the sample (79.7%, n=239), indicating the centrality of personal branding. Organic visibility was limited, as 56.7% (n=170) of the profiles were not found through direct keyword searches. High non-compliance was observed regarding omission of the registration number with the Regional Council of Physical Therapy and Occupational Therapy (77.3%, n=232) and the promotion of practices with limited or controversial evidence (20.3%, n=61). Patient images were used in 80.0% (n=240) of the accounts, posing an ethical and regulatory risk because formal consent could not be verified in public profiles. In contrast, 96.3% (n=289) did not disclose prices, and 97.0% (n=291) did not promise results. **Conclusion:** The practices analyzed reveal partial adherence to ethical standards, with significant weaknesses in professional identification, image use, and the promotion of practices without consolidated evidence.

Keywords: Marketing of Health Services; Ethics; Physical Therapy Services; Online Social Networking; Advertising.

Introdução

O ambiente digital transformou a comunicação em saúde e estabeleceu novas fronteiras para a relação entre profissionais e sociedade [1]. Na fisioterapia, as redes sociais, além de sua função como canais de divulgação, consolidaram-se como espaços centrais para a gestão da imagem profissional e a prospecção de pacientes [2]. Todavia, essa evolução suscita um dilema central: a conciliação

entre a busca por visibilidade em um mercado competitivo e o cumprimento das obrigações éticas que regem as profissões da saúde.

Um crescimento expressivo no número de profissionais torna esse dilema ainda mais premente. No município de Petrolina-PE, por exemplo, o quantitativo de fisioterapeutas aumentou 545% em pouco mais de uma década, com 387 profissionais

registrados em março de 2026 frente aos 60 de 2013 [3]. Nesse contexto, o Instagram destaca-se como a principal plataforma de marketing digital no Brasil: 75% dos usuários de redes sociais recorrem a ela na pesquisa de produtos e serviços, e 71% dos consumidores já realizaram compras a partir de anúncios nessas plataformas [4], o que justifica sua centralidade como espaço de comunicação profissional na área da saúde.

O marketing digital, compreendido como o conjunto de atividades voltadas à criação e entrega de ofertas de valor [5], demanda reflexão sobre seus limites éticos. A premissa de que a saúde não constitui mercadoria e de que o bem-estar do paciente é a prioridade [6] tensiona as lógicas de engajamento e de visibilidade profissional próprias das redes sociais. Diante disso, a Resolução do Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO) n.º 532/2021 representa um avanço

regulatório relevante; contudo, a acelerada evolução tecnológica impõe desafios contínuos à atualização das normas vigentes [7].

No que se refere à literatura científica, são escassos os estudos sobre a adequação das práticas de marketing em fisioterapia às normas éticas, sobretudo no ambiente dinâmico das redes sociais, onde parte considerável do conteúdo divulgado carece de referências científicas e pode encerrar potenciais conflitos de interesse [2]. Frente a essa lacuna, questiona-se em que medida as estratégias de marketing digital adotadas por fisioterapeutas no Instagram estão em conformidade com as normas ético-regulamentares vigentes. Descreveu-se e analisou-se a conformidade ético-regulamentar das estratégias de marketing de fisioterapeutas no Instagram nos municípios de Petrolina-PE e Juazeiro-BA.

Métodos

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo observacional transversal. O estudo integra o projeto de pesquisa intitulado “Marketing em Fisioterapia: a ética da publicidade no Instagram”, aprovado em edital de Programa Institucional de Iniciação Científica da Universidade de Pernambuco sem financiamento.

A população do estudo abrangeu fisioterapeutas e serviços de fisioterapia com presença no Instagram para fins de divulgação profissional, atuantes nos municípios-polo Petrolina-PE e Juazeiro-BA, inseridos na Macrorregião de Atenção à Saúde do Vale do Médio São Francisco (Região PEBA), entre setembro e novembro de 2024 — a primeira Macrorregião Interestadual de Saúde do Brasil. Foram incluídos perfis que: (1) apresentavam vínculo de atuação com um dos municípios-polo

(conforme informações disponíveis na bio, postagens e/ou dados de contato públicos) e (2) possuíam perfil público na plataforma no período da coleta.

Como referência contextual do contingente profissional local, o Cadastro Nacional de Estabelecimentos em Saúde (CNES) registrava 459 profissionais/serviços vinculados aos municípios no início da coleta; assim, meta amostral de 300 perfis buscou compor um conjunto numericamente expressivo para descrição das frequências observadas, sem pretensão de inferência probabilística, uma vez que a seleção ocorreu por amostragem por conveniência e se restringiu a perfis públicos identificáveis. A meta de 300 perfis foi definida previamente para assegurar volume suficiente para estimativas descritivas estáveis e

viabilidade operacional da avaliação manual de 22 itens por perfil.

Para a coleta de dados, uma busca sistemática no Instagram identificou os perfis por meio de um conjunto abrangente de descritores. Os termos incluíram variações da profissão, como ‘fisioterapia’ e ‘fisioterapeuta’, além de especialidades, áreas de atuação e técnicas específicas, a exemplo de ‘pilates’, ‘RPG’ e ‘osteopatia’. A busca contemplou, adicionalmente, os nomes fantasia de serviços registrados no CNES nos municípios-alvo.

O processo ocorreu em três fases para assegurar a abrangência da amostra. Inicialmente, aplicaram-se termos-chave na busca do Instagram até o esgotamento dos resultados, momento em que não houve a identificação de novos perfis. Em seguida, a prospecção expandiu-se para o Google Maps com os mesmos descritores. Por fim, a análise da lista de perfis seguidos pelas contas profissionais localizadas complementou a busca e ampliou o alcance da coleta. Cerca de 60 perfis acessados não compuseram a amostra em função de não se enquadrarem nos critérios de inclusão, como município não elegível, perfil privado, ausência de

vínculo identificável com fisioterapia, duplicidade.

Foi criado um perfil de pesquisa no Instagram (@marketingnafisioupe) que assegurou o acesso aos perfis públicos da amostra. A análise dos endereços visitados ocorreu por meio de um checklist de elaboração própria, com preenchimento em formulário Google.

O instrumento de coleta consistiu em um checklist de elaboração própria com 22 itens, em sua maioria com respostas dicotômicas (sim/não), desenvolvidos por meio de uma análise documental das diretrizes que regulamentam a publicidade e o marketing na Fisioterapia (Quadro 1). O domínio da ‘Conformidade Ética’ fundamentou-se nas vedações a promessas de resultados e ao sensacionalismo, previstas na Resolução COFFITO nº 424/2013 e na Resolução COFFITO nº 532/2021. Os itens relativos à identificação profissional e ao uso de imagens seguiram as obrigatoriedades do Art. 48 da Resolução nº 424/2013 e dos Artigos 2º e 4º da Resolução nº 532/2021. Os demais itens organizaram-se em domínios sobre características gerais do perfil, estratégias de comunicação e uso de recursos digitais.

Quadro 1 – Checklist de análise de perfis e postagens no Instagram.

Item	Verificação	
1. Como o perfil foi identificado no Instagram? () Descritores, () Contato no perfil visitado, () Google Maps, () Outro		
2. Consta “Fisioterapeuta/Fisioterapia” na bio?	Sim	Não
3. Consta na bio a identificação do profissional ou do serviço (nome, CNPJ ou nome fantasia)?	Sim	Não
4. As informações da bio são claras e compreensíveis (permitem identificar serviço, público e forma de contato sem ambiguidade)?	Sim	Não
5. Consta número do CREFITO na bio?	Sim	Não
6. Consta cidade ou endereço do local de atendimento na bio ou em postagens que indiquem o local?	Sim	Não
7. Indica títulos de especialista profissional concedidos pelo Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO) ou outros verificáveis?	Sim	Não

8. Há canal de contato explícito (WhatsApp, telefone, e-mail ou agendamento)?	Sim	Não
9. O link da bio funciona ao clique?	Sim	Não
10. Há links adicionais (Linktree, site, Google Maps etc.)?	Sim	Não
11. Se há links adicionais, eles funcionam? () Não se aplica	Sim	Não
12. Houve postagem nos últimos 30 dias?	Sim	Não
13. Qual a regularidade das postagens? () Diária; () Semanal; () Mensal; () Meses ou anos sem atualizar		
14. Permite comentários na maioria das postagens analisadas?	Sim	Não
15. Utiliza recursos como destaques (stories fixados por temas)?	Sim	Não
16. Promete resultados garantidos ou absolutos?	Sim	Não
17. Exibe paciente identificável?	Sim	Não
18. Publica “antes e depois” comparativo? () Não se aplica	Sim	Não
19. Declara consentimento/TCLE ao utilizar imagem?	Sim	Não
20. Divulga prática ou terapia com evidência limitada ou controversa para a indicação anunciada?	Sim	Não
21. Faz alegação clínica categórica sem contextualizar indicação ou limitações?	Sim	Não
22. Utiliza denominações genéricas em substituição a “fisioterapeuta” ou “fisioterapia” na bio?	Sim	Não

Fonte: Os autores.

Antes da coleta definitiva, realizou-se um estudo piloto com 30 perfis (10% da amostra intencionada), selecionados por conveniência entre perfis que atendiam aos critérios de inclusão. O piloto teve como finalidade testar a aplicabilidade do checklist, refinar definições operacionais dos itens e padronizar o julgamento de conformidade. Após essa etapa, procederam-se ajustes de redação e de critérios do instrumento, mantendo-se o formato dicotômico. A coleta definitiva foi conduzida no mesmo formato, com avaliação conjunta pelas duas pesquisadoras e resolução de dúvidas/ambiguidades com mediação do orientador, para assegurar consistência de classificação ao longo da amostra. Não se estimou concordância interavaliadoras por estatística (ex.: *Kappa*), uma vez que a classificação ocorreu por consenso durante a aplicação do instrumento.

A aplicação do checklist em cada perfil possibilitou a caracterização objetiva das práticas e a verificação do alinhamento ético dos conteúdos. Duas estudantes de graduação de curso de bacharelado em fisioterapia da Universidade de Pernambuco realizaram a coleta de dados de forma conjunta e analisaram os perfis simultaneamente para assegurar a uniformidade do instrumento. Casos de dúvida ou ambiguidade quanto ao julgamento de conformidade foram compartilhados com o professor orientador. O orientador atuou como mediador para a definição final da classificação, o que permitiu a padronização dos critérios normativos em toda a amostra.

A análise dos dados seguiu abordagem quantitativa, descritiva e normativa. A dimensão quantitativa sintetizou as variáveis do checklist por meio de estatística descritiva (frequências absolutas e

relativas), com dados tabulados no Excel (Microsoft) e analisados no SPSS (IBM). As proporções foram calculadas com denominador $n=300$, exceto quando indicado subgrupo específico. Foram calculados IC95% para proporções (método de Wilson) como medida de precisão das estimativas na amostra. Por tratar-se de amostragem por conveniência, os intervalos não devem ser interpretados como inferência probabilística para a população de fisioterapeutas/serviços da região. A dimensão normativa avaliou a conformidade ético-regulamentar mediante cotejamento direto do conteúdo dos perfis com o referencial vigente, adotando-se o Código de Ética e Deontologia da Fisioterapia, Resolução COFFITO nº 424/2013, para a avaliação da conduta profissional e a Resolução COFFITO nº 532/2021 para a análise específica de divulgação de imagens e textos em meios eletrônicos.

Para avaliar a base científica de práticas fisioterapêuticas divulgadas, foi analisado o nível e a consistência das evidências disponíveis. Essa análise contou com uma busca estruturada em fontes confiáveis da literatura, como revisões sistemáticas, metanálises, revisões em guarda-chuva, diretrizes e ensaios clínicos, sempre que pertinente. A plataforma Elicit foi utilizada para facilitar a recuperação desses materiais bibliográficos. Operacionalmente, considerou-se evidência consolidada quando havia síntese de evidência e/ou diretriz com resultados consistentes e qualidade metodológica ao menos moderada para a indicação apresentada; classificou-se como evidência limitada/controversa quando os achados eram heterogêneos, baseados em estudos pequenos, revisões de baixa qualidade, baixa confiança global ou aplicáveis apenas a condições específicas, não sustentando generalizações amplas. Situações com risco regulatório/assistencial ou possível extrapolação de escopo foram discutidas à luz das resoluções profissionais.

A seleção por conveniência e a restrição a perfis públicos podem sub-representar profissionais sem presença no Instagram ou com perfis privados. A estratégia de busca por descritores pode favorecer perfis com maior otimização de palavras-chave e reduzir a identificação de perfis com nomenclaturas não padronizadas. Além disso, algumas variáveis possuem limitação de mensuração (por exemplo, não foi possível verificar Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) em perfis públicos; a identificação de “anúncios pagos” pode ter sido subdetectada; e o conteúdo em redes sociais é dinâmico). Para reduzir vieses de classificação, realizou-se piloto, calibração do instrumento e avaliação conjunta com consenso, com mediação do orientador em casos ambíguos. A revisão do artigo considerou o *STROBE Statement (Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology)*.

Empregaram-se ferramentas de Inteligência Artificial (IA) generativa para a revisão linguística, visando o aprimoramento da clareza, a correção gramatical e a organização sintática. Essas tecnologias também apoiaram a interpretação de casos normativos complexos que exigiam análise detalhada. A IA não gerou conteúdo original nem realizou análises estatísticas; a interpretação dos dados e a fundamentação dos resultados permanecem como responsabilidade exclusiva dos autores.

Acerca dos aspectos éticos, a pesquisa cumpriu todos os requisitos estabelecidos pela Resolução nº 466/2012. O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Pernambuco (CEP/CISAM) aprovou o projeto sob o parecer n.º 6.732.249. Com o intuito de preservar a privacidade e a confidencialidade, a coleta restringiu-se a perfis públicos do Instagram. O tratamento dos dados ocorreu de forma anônima, de modo que a apresentação dos resultados impossibilita a identificação individual das contas analisadas.

Resultados

A análise de 300 perfis públicos incluídos na amostra descreve padrões observados no marketing digital em fisioterapia na região analisada, no período de coleta. Os dados revelam padrões específicos sobre a identidade digital, a conformidade normativa e o uso de recursos de comunicação, sendo um recorte dos principais indicadores do checklist aplicado.

A amostra concentrou-se em perfis de pessoa física (79,7%, n=239), enquanto as contas de

pessoas jurídicas representaram 20,3% (n=61) do total (Tabela 1). A localização dos profissionais e serviços foi predominantemente em Petrolina-PE (81,3%, n=244), com 16,3% (n=49) em Juazeiro-BA. Quanto à visibilidade, 43,3% (n=130) das contas foram localizadas por busca direta por palavras-chave, enquanto 56,7% (n=170) exigiram estratégias complementares de identificação, como Google Maps e listas de perfis seguidos. A mediana de seguidores correspondeu a 1.369.

Tabela 1 – Caracterização geral e estratégias de descoberta (n=300). Petrolina-PE e Juazeiro-BA, 2024.

Categoria	Subcategoria	Frequência (n)	Percentual (%)	IC95%
Tipo de Perfil	Pessoa Física	239	79,7	74,7 a 83,9
	Pessoa Jurídica	61	20,3	16,2 a 25,3
Localização	Petrolina-PE	244	81,3	76,5 a 85,3
	Juazeiro-BA	49	16,3	12,6 a 20,9
Descoberta	Palavras-Chave	130	43,3	37,8 a 49,0
	Outras Estratégias	170	56,7	51,0 a 62,2
Seguidores	Média (± DP)	2.726 (± 5.175)	-	-
	Mediana (P25-P75)	1.369 (700-2.662)	-	-

Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa.

A omissão do número de registro profissional no Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (CREFITO) ocorreu em 77,3% (n=232) dos perfis analisados (Tabela 2). Em oposição, notou-se o cumprimento de vedações éticas relativas à exposição de preços (96,3%, n=289) e à promessa de resultados infalíveis (97,0%, n=291). No que

concerne à base científica, 20,3% (n=61) da amostra promoveu práticas sem evidência consolidada. Nesse subgrupo, a ventosaterapia destacou-se como a técnica mais frequente, presente em 96,7% (n=59) das ocorrências. O uso de imagens de pacientes constituiu prática recorrente, identificada em 80,0% (n=240) das contas.

Tabela 2 – Análise da conformidade ética e regulamentar quanto à identificação profissional, práticas vedadas e oferta de serviços em perfis de fisioterapia no Instagram (n=300). Petrolina-PE e Juazeiro-BA, 2024.

Categoria	Subcategoria	Conforme (n; % [IC95%])	Não Conforme (n; % - IC95%)
Identificação	Inclui nº do CREFITO	68; 22,7% [18,3 a 27,7]	232; 77,3% [72,3 a 81,7]
	Identifica o profissional / responsável técnico	263; 87,7% [83,5 a 90,9]	37; 12,3% [9,1 a 16,5]
Práticas Vedadas	Não divulga preços	289; 96,3% [93,6 a 97,9]	11; 3,7% [2,1 a 6,4]
	Não promete resultados	291; 97,0% [94,4 a 98,4]	9; 3,0% [1,6 a 5,6]
Base Científica	Práticas com evidência consolidada para a indicação divulgada ¹	239; 79,7% [74,8 a 83,8]	61; 20,3% [16,2 a 25,3]
		Presença de imagem de paciente	
		Sim	Não
Privacidade	Uso de imagem de pacientes ²	240; 80,0% [75,1 a 84,1]	60; 20,0% [15,9 a 24,9]

Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa.

¹Das terapias com evidência limitada/controversa, as mais frequentes foram: Ventosaterapia (93,4%, n=59, da subamostra), Ozonioterapia (8,2%, n=5) e Enzimas emagrecedoras injetáveis (1,6%, n=1).
²Em perfis públicos, não foi possível verificar a existência de TCLE; assim, a variável indica apenas a presença de imagem de pacientes e o respectivo risco ético-regulatório associado.

A clareza das informações apresentadas verificou-se em 70,7% (n=212) dos perfis. Em relação à manutenção do conteúdo, 67,0% (n=201) das contas apresentaram atualizações nos últimos 30 dias (Tabela 3). A periodicidade das publicações foi classificada em esporádica para 37,3% (n=112) da amostra, enquanto 31,3% (n=94) mantiveram frequência diária. Observou-se, ainda, que 95,3% (n=286) dos perfis permitiam comentários públicos nas postagens.

Tabela 3 – Análise das estratégias de comunicação, qualidade do perfil e frequência de atualização de conteúdo em perfis de fisioterapeutas no Instagram (n=300). Petrolina-PE e Juazeiro-BA, 2024.

Categoria	Subcategoria	Frequência (n)	Percentual (%)	IC95%
Qualidade	Clareza de informações	212	70,7	65,3 a 75,5
Publicação	Atualizado nos últimos 30 dias	201	67,0	61,5 a 72,1
	Periodicidade esporádica	112	37,3	32,1 a 42,9
	Periodicidade diária	94	31,3	26,4 a 36,8
Interação	Permite comentários públicos	286	95,3	92,3 a 97,2

Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa.

Os profissionais utilizavam recursos visuais como Destaques (86,3%, n=259) e Carrosséis (79,0%, n=237) com regularidade (Tabela 4). Poucos anúncios pagos foram identificados, visualizados em apenas 2,3% (n=7) da amostra.

A disponibilização de canais de contato ocorreu em 83,3% (n=250) dos perfis, e o WhatsApp figurou como o principal link externo para conversão, utilizado por 60,3% (n=181) do total de contas.

Tabela 4 – Análise do uso de recursos da plataforma, marketing pago e ferramentas de conversão

em perfis de fisioterapeutas no Instagram (n=300). Petrolina-PE e Juazeiro-BA, 2024.

Categoria	Subcategoria	Frequência (n)	Percentual (%)	IC95%
Recursos	Usa destaques	259	86,3	82,0 a 89,8
	Usa carrossel	237	79,0	74,0 a 83,2
Marketing Pago	Usa anúncios pagos	7	2,3	1,1 a 4,7
Conversão	Disponibiliza contato	250	83,3	78,7 a 87,1
	Links externos funcionais	234	78,0	73,0 a 82,3
	Usa recursos adicionais*	200	66,7	61,2 a 71,8

Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa.

*Dos recursos adicionais, o principal é o WhatsApp (utilizado por 60,3%, n=181, da amostra total; IC95%: 54,7 a 65,7), seguido por links de localização/Google Maps (9,7%, n= 29; IC95%: 6,8 a 13,5).

Discussão

A predominância de perfis de pessoa física indica que o marketing digital na fisioterapia local se fundamenta na construção da marca pessoal. Essa centralidade no indivíduo, muitas vezes acompanhada da mescla entre conteúdos profissionais e privados, pode humanizar a prática, mas também impõe desafios à percepção de profissionalismo. Todavia, o fato de mais da metade da amostra não ser passível de localização por buscas diretas expõe uma lacuna na otimização estratégica para os algoritmos da plataforma. Tal deficiência na visibilidade orgânica é compatível com baixa adoção de práticas de otimização dos perfis para adequação às dinâmicas de busca, conhecidas no marketing digital pela sigla SEO (*Search Engine Optimization*).

O SEO compreende um conjunto de técnicas, como a otimização estrutural e o uso adequado de palavras-chave, fundamentais para fazer com que um perfil apareça nas primeiras posições de busca e atraia tráfego orgânico, ou seja, visitantes que pesquisam ativamente por aquele serviço [4]. Sem o domínio dessas táticas para converter a simples presença online em alcance efetivo, o

fisioterapeuta perde a oportunidade de interagir de forma mais robusta com o público-alvo e potencializar os resultados da clínica [8,9,10].

O elevado índice de não conformidade quanto à exibição do número do CREFITO revela uma falha de transparência que compromete a identificação formal e a fiscalização. Essa omissão viola diretamente o código de ética e deontologia da fisioterapia e a normativa de publicidade digital, que determinam a obrigatoriedade desses dados em qualquer divulgação [7,11]. O achado pode estar associado a pouco conhecimento sobre essas normas, falta de hábito de consultá-las ou baixa percepção de risco regulatório [12,13].

O uso massivo de imagens de pacientes e a exposição do tipo “antes e depois” suscitam debates sobre o respeito à privacidade e ao sigilo. Embora a Resolução COFFITO n.º 532/2021 autorize o uso de imagens mediante assinatura prévia de um TCLE [7], a prática de expor quadros comparativos de “antes e depois” configura infração ética se voltada à autopromoção comercial, sendo expressamente proibida no artigo 15 do Código de Ética [11] e ratificada por parecer

técnico regional, exceto para estritos fins acadêmico-científicos [14]. No entanto, o problema ético central reside na impossibilidade de se verificar a existência dessa documentação formal em perfis públicos, o que limita o controle social e a própria auditoria institucional sobre a proteção dos direitos dos pacientes.

No âmbito técnico, a promoção de terapias sem evidência científica consolidada por um segmento da amostra confronta os princípios da Prática Baseada em Evidências (PBE) e o Artigo 15 do Código de Ética Profissional [11]. Essa postura frequentemente camufla interesses comerciais de autopromoção nas redes sociais, onde a oferta de serviços com evidência não consolidada pode influenciar o público e desviar a atenção da sólida base de evidências da fisioterapia [2].

Estudos qualitativos recentes corroboram essa preocupação ao revelar a percepção dos próprios fisioterapeutas de que o marketing focado primariamente em interesses comerciais e postagens sensacionalistas costumam ganhar mais visibilidade do que o conteúdo baseado em evidências, comprometendo a qualidade da informação e gerando ceticismo entre os profissionais [15]. A prevalência da ventosaterapia ilustra a complexidade desse cenário: a técnica possui reconhecimento pela Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) [16], mas enfrenta questionamentos quanto à sua efetividade comprovada em diversas aplicações clínicas, ressaltando que a literatura existente é marcada por expressiva baixa qualidade metodológica [17].

Outro exemplo pertinente de evidência ainda em consolidação e frequentemente divulgada é a ozonioterapia; embora apontada como opção terapêutica para controle da dor, revisões críticas destacam a urgência de ensaios clínicos mais longos e metodologicamente rigorosos para definir os

melhores esquemas de tratamento e assegurar a padronização dos dispositivos [18]. Esse cenário torna-se ainda mais preocupante diante da identificação de procedimentos que possivelmente extrapolam o escopo profissional, como o uso de enzimas emagrecedoras injetáveis. Isso sinaliza riscos à segurança do paciente e potencial invasão de competências, visto que a regulamentação do COFFITO delimita estritamente a utilização de substâncias de livre prescrição a vias específicas, não respaldando a injeção de substâncias com finalidade estética ou para perda de peso [19].

Quanto à maturidade estratégica, a periodicidade esporádica de postagens e a subutilização de recursos avançados demonstram uma gestão reativa da rede social. A provável carência de planejamento editorial prejudica a relevância dos perfis perante os algoritmos, o que gera uma imagem de descontinuidade profissional. Foram identificados poucos anúncios pagos, o que pode indicar baixo investimento, dificuldade de detecção, estratégias fora do período de coleta de dados ou dependência do alcance orgânico, que está cada vez mais restrito devido à monetização das plataformas, reduzindo a visibilidade dos conteúdos não patrocinados [20]. Além disso, a incerteza quanto ao retorno das estratégias em mídias sociais pode influenciar essa postura, apesar de evidências indicarem que tais ações são capazes de impactar significativamente o engajamento e as vendas, contribuindo para a construção de confiança e para a decisão de compra do consumidor [21].

Apesar das lacunas estratégicas observadas, a amostra demonstra um forte alinhamento com as tendências contemporâneas de consumo ao priorizar canais diretos de conversão, com o WhatsApp figurando como o principal link externo dos perfis para contactar profissionais e serviços.

Esse comportamento é respaldado pelo atual cenário digital brasileiro, no qual o smartphone consolidou-se como o dispositivo utilizado em 78% das transações online. Além disso, dados recentes apontam que o WhatsApp ultrapassou outras ferramentas e assumiu a liderança (37%) como o canal preferido pelos consumidores para o atendimento e esclarecimento de dúvidas [4]. A forte adoção desse aplicativo pelos fisioterapeutas é consistente com a demanda do público por respostas ágeis, informais e personalizadas, elementos fundamentais para estabelecer confiança, encurtar a jornada de decisão e efetivar a conversão do paciente em um ambiente digital de alta competitividade.

O uso de amostragem por conveniência e de

um instrumento de coleta de elaboração própria, sem validação estatística formal (como o índice *Kappa* de *Cohen*), impõe cautela na extrapolação dos achados para outros contextos nacionais. Assim, os achados devem ser interpretados como descritivos da amostra no período analisado, não permitindo inferência probabilística para a totalidade dos fisioterapeutas atuantes nos municípios estudados. A natureza transversal da pesquisa impede a avaliação da evolução das práticas ao longo do tempo. Estas limitações sugerem a importância de pesquisas futuras que incluam entrevistas com os profissionais para explorar as motivações por trás das não conformidades identificadas.

Conclusão

As estratégias de marketing digital utilizadas por fisioterapeutas no Instagram em Petrolina-PE e Juazeiro-BA concentram-se predominantemente na marca pessoal e apresentam baixa visibilidade por busca direta na própria plataforma.

Quanto ao objetivo central de analisar a conformidade ético-regulamentar, observou-se elevada não conformidade principalmente pela omissão do número de registro no CREFITO na maioria dos perfis, pelo uso frequente de imagens de pacientes e pela divulgação de práticas com evidência científica pouco consolidada em parcela relevante das contas. Em contrapartida, a maioria dos perfis mostrou conformidade com vedações éticas importantes, especialmente por não divulgar preços e não

prometer resultados. Além disso, verificou-se uso amplo de recursos de comunicação e conversão, com destaque para links de contato e predominância do WhatsApp como canal externo.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Financiamento

Não houve financiamento.

Contribuição dos autores

Concepção e desenho da pesquisa: Gonçalves RF; Dias VAA; Nunes ESA; Campello AVAV; Costa JPAO. *Obtenção de dados:* Gonçalves RF; Dias VAA; Nunes ESA. *Análise e interpretação dos dados:* Gonçalves RF; Dias VAA; Nunes ESA. *Redação do manuscrito:* Gonçalves RF; Dias VAA; Nunes ESA. *Revisão crítica do manuscrito quanto ao conteúdo intelectual importante:* Gonçalves RF; Silva TFA.

Referências

1. Maher C, Singh B. Editorial: Insights in digital health communication: 2023. *Front Digit Health*

[Internet]. 2024 [cited 2026 mar 13];6:1368666. Available from: <https://www.frontiersin.org/journals/digital-health/articles/10.3389/fdgth.2024.1368666/full#cite> doi:10.3389/fdgth.2024.1368666

2. Wageck B, Noal IS, Guterres BD, Adami SL, Bordin D, Fanfa M, Nunes GS. Keep posting and following social media profiles about physical therapy, but be aware! A cross-sectional study of social media posts on Instagram and Twitter. *Braz. J. Phys. Ther.* [Internet]. 2023 jan-fev[cited 2026 abr 16];27:100484. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1413355523000059> doi:10.1016/j.bjpt.2023.100484
3. Brasil. Ministério da Saúde. DATASUS. CNES. Recursos Humanos a partir de agosto de 2007: Ocupações classificadas pela CBO 2002 [Internet]. 2026 [cited 2026 maio 2]. Available from: <https://datasus.saude.gov.br/cnes-recursos-humanos-a-partir-de-agosto-de-2007-ocupacoes-classificadas-pela-cbo-2002>
4. Octadesk, Opinion Box. E-commerce Trends 26: Perspectivas sobre o futuro das vendas online a partir do comportamento do consumidor brasileiro [Internet]. 2026 [cited 2026 fev 28]. Available from: <https://www.commercetrends.com.br/>
5. Kotler P, Keller KL, Chernev A. Administração de marketing. Porto Alegre: Bookman, São Paulo: Pearson, 2024. 688 p. ISBN 978-85-8260-621-6.
6. Silva FR, Antero KL. Ética na deontologia, na comunicação e na sociedade de consumo. 1. ed. Curitiba: Intersaberes; 2021 [cited 2026 abr 16]. ISBN-13: 978-6555179682
7. Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO). Resolução nº 532, de 7 de julho de 2021. Dispõe sobre a divulgação de imagens, textos e áudios relativos a procedimentos fisioterapêuticos e terapêuticos ocupacionais e dá outras providências. *Diário Oficial da União* [Internet]. 2021 jul 12 [cited 2026 abr 16]. Available from: <https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=18752>
8. Fernandes VC, Bilitário LR. Percepção e utilização do marketing digital pelos fisioterapeutas na atuação profissional. In: Anais do 4. Congresso Nacional de Inovações em Saúde (CONAIS). 2023 [cited 2026 abr 22]; 4(3):855-64. Available from: <https://editoraintegrar.com.br/publish/index.php/rem/article/view/4056> doi:10.51161/conais2023/20961
9. Vazzoler LA, Garcia AS. O marketing digital e a divulgação dos serviços de fisioterapia: o contributo dos influenciadores digitais na escolha do fisioterapeuta. *Rev Contemp* [Internet]. 2023 [cited 2026 abr 5];3(12):26880-902. Available from: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/2584> doi:10.56083/RCV3N12-111
10. Moraes LLA de, Visgueira ARL, Lopes LAMR, Rodrigues LRS, Alencar FJ. Mídias sociais na telerreabilitação: análise de implicações ético-profissionais em serviço de reabilitação em Teresina/PI. *Acta Fisiátr.* [Internet]. 2024 [cited 2026 mar 27];31(supl 1):S1-111. Available from: https://revistas.usp.br/actafisiatrica/pt_BR/article/view/225090 doi:10.11606/issn.2317-0190.v31iSupl.1a225090
11. Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO). Resolução nº 424, de 8 de julho de 2013. Estabelece o Código de Ética e Deontologia da Fisioterapia. *Diário Oficial da União* [Internet]. 2013 ago 1 [cited 2026 mar 9]. Available from: <https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=3164>
12. Heller, P., Kroth, A., Baptistella, A. R., & Bonamigo, E. L. (2022). Moral conflicts in physiotherapy practice: perception of physiotherapists and students. *Mundo saúde* [Internet]. 2022 [cited 2026 May

2]; 45; 551-563. Available from: <https://revistamundodasaude.emnuvens.com.br/mundodasaude/article/view/1247> doi:10.15343/0104-7809.202145551563

13. Sousa TS, Silva JS, Silva CFR, Amoras ASL, Silva Neto JR, Picanço KRT, Oliveira MSR. Aplicabilidade dos aspectos éticos no cotidiano do profissional fisioterapeuta: um estudo piloto. *Cad. Educ. Saúde Fisioter* [Internet]. 2017 [cited 2026 May 2];4(8 Suppl). Available from: <https://revista.redeunida.org.br/index.php/cadernos-educacao-saude-fisioter/article/view/1779>
14. Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional da 2ª Região (CREFITO-2). Parecer Técnico nº 010/2020. Interpretação do Código de Ética quanto à divulgação do uso de imagens de casos clínicos “antes e depois”. Rio de Janeiro: CREFITO-2; 2020 dez 31 [cited 2026 abr 16]. Available from: <https://go2web.com.br/clientes/crefito2/fotos/PARECER%20T%C3%89CNICO%20CREFITO-2%20N%C2%BA%20010-20%20-%20antes%20e%20depois.pdf>
15. Fernandes MM, Mello ER, Fanfa MS, Silveira ACM, Peixoto MLK, Melchior ACP, et al. Social media as a bridge between science and practice? Physiotherapists' perceptions from a qualitative study. *Clin Rehabil* [Epub ahead of print]. 2026 [cited 2026 abr 26];0(0):1-11. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/02692155251413198> doi:10.1177/02692155251413198
16. Brasil. Ministério da Saúde. Portaria nº 971, de 03 de maio de 2006. Aprova a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) no Sistema Único de Saúde. 2006 [cited 2026 abr 16]. Available from: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2006/prt0971_03_05_2006.html
17. ElMeligie MM, Yehia AM, Mohamed MH, Mahmoud M, AlKholui MN, Mohamed GI. Effectiveness of cupping therapy for musculoskeletal pain: an umbrella review. *Human Movement*. 2024 [cited 2026 abr 03];25(4):28-43. Available from: <https://hummov.awf.wroc.pl/Effectiveness-of-cupping-therapy-for-musculoskeletal-pain-an-umbrella-review,194774,0,2.html> doi:10.5114/hm/194774.
18. Araújo LT, Silva PC, Masini M. Medical ozone as a therapeutic option in musculoskeletal pain control: a critical review of clinical trials considering safety and quality indicators for procedures and devices. *Yale j. biol. med* [Internet]. 2024 set 30 [cited 2026 abr 16];97(3):383-98. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39351322/> doi:10.59249/HGTG9363
19. Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO). Acórdão nº 611, de 25 de abril de 2017. Normatização da utilização e/ou indicação de substâncias de livre prescrição pelo fisioterapeuta. *Diário Oficial da União* [Internet]. 2017 abr 25 [cited 2026 mar 12]. Available from: <https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=6670>
20. Cooper T. Lost in the Ether: The Impact of Platform Hegemony on Social Media Marketing. In: *Proceedings of the 23rd Annual Conference of the Association of Internet Researchers (AoIR)*; 2022 nov 2-5; Dublin, Ireland. SPIR [Internet]; 2022 [cited 2026 abr 16]. Available from: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/12991> doi:10.5210/spir.v2022i0.12991
21. Liadeli G, Sotgiu F, Verleghe PWJ. A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *J Mark* [Internet]. 2023 [cited 2026 abr 16];87(3):406–427. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429221123250> doi:10.1177/00222429221123250



Este artigo de acesso aberto é distribuído nos termos da Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite o uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o trabalho original seja devidamente citado.