

Análise de informações sobre tratamento da acne no TikTok: estudo piloto transversal do conteúdo em português brasileiro

Assessing acne treatment information on TikTok: A cross-sectional pilot study of Brazilian Portuguese content

DOI: <http://www.dx.doi.org/10.5935/scd1984-8773.2026180544>

RESUMO

Introdução: O TikTok é uma plataforma de vídeos curtos popular entre jovens, grupo etário mais afetado pela acne. O conteúdo de saúde nessa rede frequentemente é produzido por criadores sem formação acadêmica em saúde, gerando preocupações quanto à qualidade e confiabilidade das informações.

Objetivo: Avaliar a qualidade educacional, a confiabilidade e o embasamento científico de vídeos do TikTok em português brasileiro sobre tratamento da acne.

Métodos: Os 30 “top videos” sobre “tratamento da acne” foram selecionados usando um novo perfil do TikTok. A qualidade educacional foi avaliada usando a Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials (PEMAT-A/V), o embasamento científico usando as Diretrizes de 2024 para o Tratamento da Acne Vulgar da American Academy of Dermatology (AAD) e a confiabilidade usando o Journal of the American Medical Association (JAMA) Benchmark Criteria.

Resultados: Apenas 10% dos vídeos recomendaram tratamentos corretos segundo as diretrizes da AAD. Nenhum criador não médico indicou condutas adequadas. A pontuação do PEMAT-A/V foi alta, indicando fácil compreensão; a pontuação no JAMA Benchmark Criteria foi baixa.

Conclusão: Recomenda-se cautela ao usar o TikTok como fonte de informação sobre tratamento da acne em português brasileiro, pois a maioria dos vídeos apresentou recomendações incorretas ou imprecisas.

Palavras-chave: Acne Vulgar; Comunicação em saúde; Dermatologia; Análise de Rede Social

ABSTRACT

Background: TikTok is a short-video platform popular among the young, the age group most affected by acne. Health-related content is often produced by creators without academic backgrounds in health care, raising concerns about information quality and reliability.

Objective: To evaluate the educational quality, reliability, and evidence-based accuracy of TikTok videos on acne treatment in Brazilian Portuguese.

Methods: The top 30 videos for “tratamento da acne” (acne treatment) were selected using a new TikTok account. Educational quality was assessed using the Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials (PEMAT-A/V), accuracy using the 2024 American Academy of Dermatology (AAD) Guidelines of Care for the Management of Acne Vulgaris, and reliability using the Journal of the American Medical Association (JAMA) Benchmark Criteria.

Results: Only 10% of videos recommended treatments consistent with AAD guidelines. No non-medical creator provided correct recommendations, and only 33% of physician-created videos were correct. PEMAT-A/V scores were high, indicating well edited and understandable content, whereas JAMA scores were uniformly low, reflecting poor reliability.

Conclusions: Caution is warranted when using TikTok as a source of information on acne treatment in Brazilian Portuguese, as most videos analyzed were incorrect or imprecise.

Keywords: Acne Vulgaris; Cross-sectional studies; Social Media; Health Communication

Artigo Original

Autores:

Vitor Costa Fabris^{1,2}

Inae Paula Battisti¹

Maria Luísa Rocha Dadalt¹

¹ UNIARP, Faculdade de Medicina, Caçador (SC), Brazil

² Centro de Estudos em Dermatologia Estética, Caçador (SC), Brasil

Correspondência:

Vitor Costa Fabris

E-mail: vitorfabris@gmail.com /

vitorcfabris@hotmail.com

Fonte de financiamento: Nenhuma

Conflito de interesse: Nenhum

Data de submissão: 8/1/2026

Decisão final: 19/3/2026

Como citar este artigo:

Fabris VC, Battisti IP, Dadalt MLR.

Análise de informações sobre tratamento da acne no TikTok: estudo piloto transversal do conteúdo em português brasileiro. Surg Cosmet Dermatol. 2026;18(2):e20260544.



INTRODUÇÃO

O TikTok é uma rede social online e plataforma de vídeos curtos que cresceu rapidamente desde seu lançamento em 2017. Caracteriza-se por vídeos curtos, envolventes e produzidos pelos próprios usuários, sendo particularmente popular entre indivíduos com menos de 29 anos de idade, que representam cerca de 60% de seu público.¹ À medida que a internet se tornou um meio importante pelo qual os pacientes buscam informações de saúde, houve um aumento expressivo na produção de vídeos relacionados à saúde em redes sociais, incluindo o TikTok. Além de dermatologistas, médicos e educadores em saúde, esse conteúdo também é produzido por criadores sem formação acadêmica formal em ciências da saúde, levantando preocupações quanto à qualidade e à confiabilidade das informações disponíveis na plataforma.²

A maioria dos usuários do TikTok pertence à faixa etária mais acometida pela acne.^{1,3} Devido à sua juventude, às inseguranças relacionadas à aparência e ao elevado uso da internet, essa população é particularmente vulnerável à desinformação online.⁴ Além disso, estudos demonstram que pacientes com acne buscam ativamente opções terapêuticas na internet e podem adotar tratamentos encontrados nela sem consultar um dermatologista ou médico para determinar se a intervenção é apropriada para seu caso específico.⁵

Considerando que formas moderadas e graves de acne, quando não tratadas ou quando o tratamento é retardado, podem levar à formação de cicatrizes e deformidades duradouras,⁶ é importante avaliar a qualidade do conteúdo relacionado à acne ao qual os pacientes são expostos no TikTok, pois este pode influenciar negativamente seu comportamento. Estudos demonstram que vídeos sobre acne produzidos em inglês apresentam baixa qualidade informacional, mesmo quando criados por educadores em saúde,⁷ porém há poucos estudos científicos voltados à população brasileira. Como os padrões de uso da internet variam entre diferentes culturas,⁸ dados provenientes de outras populações podem não refletir adequadamente o contexto brasileiro. Portanto, este estudo foi projetado para avaliar a qualidade educacional, a confiabilidade e o embasamento científico de vídeos sobre tratamento da acne em português brasileiro publicados no TikTok.

MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal, com coleta de dados realizada em março de 2025 no estado de Santa Catarina, Brasil. Foi criado um novo perfil de usuário no TikTok para evitar o viés de treinamento do algoritmo e então realizada uma busca pelo termo “tratamento da acne” na plataforma. Os vídeos recomendados na categoria “Top Videos” foram avaliados individualmente, a partir do primeiro resultado, até que fossem identificados 30 vídeos que preenchessem os critérios de inclusão: vídeos em português brasileiro que recomendassem tratamentos para acne vulgar. Os vídeos foram salvos para posterior extração dos dados.

Dois pesquisadores independentes extraíram dos vídeos dados quantitativos (número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e duração do vídeo) e qualitativos (formação acadêmica e gênero do criador). A qualidade educacional dos vídeos foi avaliada por meio do Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials (PEMAT-A/V),⁹ um instrumento validado desenvolvido para medir o grau de compreensibilidade e acionabilidade de materiais educativos em saúde para os pacientes. Os escores do PEMAT-A/V variam de 0 a 100%, sendo que valores mais elevados indicam melhor qualidade educacional. Dois pesquisadores estudaram independentemente a escala PEMAT-A/V e participaram de treinamento conjunto para maximizar a consistência das suas avaliações. Como a escala inclui mais de 20 itens, a concordância completa era improvável; portanto, a média dos escores de ambos foi utilizada como valor final. Para todas as demais variáveis avaliadas no estudo, um terceiro pesquisador foi consultado para resolver eventuais divergências.

É importante ressaltar que o PEMAT-A/V não avalia a acurácia científica do conteúdo — um vídeo pode alcançar pontuação máxima mesmo apresentando informações sem embasamento científico. Considerando esse aspecto e visando a uma avaliação mais robusta do embasamento científico e da confiabilidade, os vídeos também foram avaliados utilizando os critérios Journal of the American Medical Association (JAMA) Benchmark Criteria¹⁰ e as Guidelines of Care for the Management of Acne Vulgaris de 2024 da American Academy of Dermatology (AAD)¹¹ (doravante denominadas diretrizes da AAD de 2024 para o manejo da acne).

Os JAMA Benchmark Criteria avaliam a qualidade e a confiabilidade das informações de saúde disponíveis na internet em quatro domínios: autoria, atribuição, divulgação e atualidade. Em geral, pontuações de 3 ou 4 são consideradas indicativas de alta confiabilidade, enquanto pontuações iguais ou inferiores a 2 sugerem baixa confiabilidade.

As diretrizes da AAD de 2024 para o manejo da acne foram utilizadas para avaliar se as recomendações de tratamento presentes nos vídeos eram corretas, incompletas ou incorretas. Os tratamentos para acne leve foram considerados corretos quando incluíam terapia tópica multimodal composta por um retinoide (adapaleno, tazaroteno, tretinoína ou trifaroteno), ácido salicílico ou ácido azelaico, combinados com peróxido de benzoíla (isolado ou associado a outros antibióticos tópicos) e/ou clascoterona. Os tratamentos para acne moderada a grave foram considerados corretos quando combinavam uma terapia sistêmica com terapia tópica ou prescreviam isotretinoína. Os tratamentos sistêmicos incluíam antibióticos sistêmicos (doxiciclina, minociclina ou sareciclina), agentes hormonais (contraceptivos orais combinados ou espironolactona) e isotretinoína administrada em regime diário e não de forma intermitente. Os tratamentos foram classificados como incompletos quando recomendavam produtos incluídos nas diretrizes da AAD de 2024

para o manejo da acne, mas não constituíam um regime multimodal para acne leve ou não incluíam terapia sistêmica para acne moderada a grave. A recomendação de qualquer princípio ativo não contemplado pelas diretrizes foi considerada um tratamento incorreto. Todos os tratamentos incorretos foram registrados e posteriormente compilados para análise qualitativa. Além disso, os pesquisadores documentaram se um vídeo funcionava como publicidade para um único produto, seja por meio de patrocínio explícito de uma empresa ou por benefício financeiro autodeclarado decorrente da venda do produto, registrando também a marca correspondente quando aplicável.

O desenho do estudo inicial não incluía análise estatística, pois não era possível prever se os vídeos resultantes apresentariam características que permitissem comparações quantitativas entre grupos predefinidos — por exemplo, o estudo poderia ter identificado 30 vídeos produzidos pela mesma categoria de criadores, como indivíduos sem formação acadêmica formal em ciências da saúde. Por essa razão, todas as análises estatísticas foram realizadas post hoc e devem ser consideradas exploratórias, uma vez que o tamanho amostral não foi calculado de antemão.

Para a análise estatística, os vídeos foram divididos em três grupos: criadores sem formação acadêmica formal na área da saúde ou estética, criadores com formação acadêmica na área da saúde ou estética e médicos (incluindo dermatologistas).

Os dermatologistas não foram classificados separadamente dos demais médicos porque o número resultante de vídeos por grupo seria pequeno demais, reduzindo o poder estatístico da análise. Entretanto, as características quantitativas e qualitativas dos vídeos produzidos por dermatologistas foram registradas em um subgrupo e apresentadas separadamente, embora não tenham sido incluídas nas comparações estatísticas formais. As curtidas e os compartilhamentos dos vídeos foram expressos em porcentagens para servir como medida de engajamento dos usuários. Embora vídeos com mais visualizações tendam a acumular números absolutos mais elevados de curtidas e compartilhamentos, vídeos menos populares podem apresentar proporções maiores dessas interações, indicando maior engajamento relativo dos usuários.

A normalidade dos dados foi avaliada pelo teste de Shapiro-Wilk, com valor de p de 0,05 como limiar para normalidade. Os dados paramétricos foram apresentados como média (desvio-padrão) e analisados por análise de variância unidirecional (ANOVA), enquanto os dados não paramétricos foram apresentados como mediana e intervalo interquartil e analisados pelo teste de Kruskal-Wallis. As variáveis categóricas foram analisadas pelo teste do qui-quadrado. Para todas as análises, adotou-se nível de significância de 0,05. A análise dos dados foi realizada com o software GNU PSPP, versão 2.0.0.

RESULTADOS

Foram avaliados 197 vídeos, dos quais 30 atenderam aos critérios de inclusão do estudo. Os vídeos foram excluídos quando não estavam em português brasileiro ou não abordavam tratamentos para acne (por exemplo, vídeos focados na fisiopatologia

da acne ou em experiências pessoais de pacientes). A Tabela 1 apresenta os dados de cada grupo, enquanto a Tabela 2 apresenta os resultados do subgrupo de dermatologistas. O grupo de criadores de vídeos com formação acadêmica em saúde ou estética era composto por três farmacêuticos, três biomédicos e um esteticista.

A Figura 1 ilustra as proporções de recomendações de tratamento corretas, incorretas e incompletas em cada grupo, incluindo a análise do subgrupo de vídeos criados por dermatologistas. A Tabela 3 resume todos os tratamentos incorretos recomendados nos vídeos.

Sete dos 30 vídeos possuíam caráter promocional, correspondendo a 23% da amostra. Três eram da Creamy, 2 da Visara, 1 da Beiersdorf e 1 da TheraSkin.

DISCUSSÃO

Esses resultados fornecem uma visão do panorama atual dos vídeos sobre tratamento da acne no TikTok. Primeiramente, a qualidade dos tratamentos recomendados nos vídeos mais visualizados é muito baixa — apenas 10% dos vídeos recomendaram tratamentos que estão de acordo com as diretrizes da AAD de 2024 para o manejo da acne. Em especial, nenhum dos criadores sem formação médica recomendou tratamentos corretos para acne, e mesmo entre os médicos, a taxa de recomendações corretas foi baixa (33%). Esse achado se alinha com estudos que avaliaram a qualidade de vídeos sobre acne em inglês americano⁷ e é consistente com pesquisas em outras áreas da medicina, nas quais estudos demonstram que vídeos do TikTok fornecem informações de baixa qualidade sobre temas como oncologia,¹²⁻¹⁴ urologia,¹⁵⁻¹⁷ e cardiologia.¹⁸ É provável que essa tendência de desinformação no TikTok se estenda a todas as áreas da medicina, e uma possível explicação pode estar refletida nos escores PEMAT-A/V observados nos vídeos analisados neste estudo.

Os escores PEMAT-A/V foram altos para todos os vídeos incluídos neste estudo, independentemente da formação dos criadores. Isso sugere que, no TikTok, a forma de apresentação do vídeo pode ser mais importante do que o conteúdo para alcançar elevados números de visualizações e engajamento. Escores altos no PEMAT-A/V indicam que os vídeos eram bem editados e fáceis de entender para o público, mesmo quando transmitiam desinformação em saúde. Pesquisas na área da pedagogia demonstraram que a percepção dos estudantes sobre a qualidade de uma aula muitas vezes é mais influenciada pelo carisma do professor do que pelo conteúdo da aula em si.¹⁹ Um fenômeno semelhante pode ocorrer com o conteúdo audiovisual no TikTok: a forma como a mensagem é transmitida pode ser mais influente do que a própria mensagem para alcançar grandes públicos. Isso não significa que vídeos de alta qualidade e baseados em evidências sobre tratamento da acne não existam no TikTok, mas os resultados deste estudo sugerem que tais vídeos não estão alcançando o público de forma eficaz.

Uma das principais barreiras para uma comunicação científica eficaz e baseada em evidências no TikTok é o formato

TABELA 1: Características qualitativas e quantitativas dos grupos de estudo

Criadores de vídeos (n)	Sem formação acadêmica formal (14)	Formação acadêmica em saúde ou estética (7)	Médicos (9)	Análise estatística
Visualizações – Mediana (IIQ)	840050 (1281100)	626000 (448300)	845500 (760300)	p = 0,08
% de curtidas – Mediana (IIQ)	6,7% (3,98)	5,1% (4,7)	5,8% (2,95)	p = 0,35
% de compartimentos – Mediana (IIQ)	6,7% (3,98)	0,35% (0,37)	0,28% (0,32)	p = 0,17
Duração (segundos) Mediana (IIQ)	60,5 (93,7)	81,0 (41,0)	40 (32,5)	
% de criadoras mulheres	86%	100%	78%	
PEMAT-A/V (compreensibilidade) Média (DP)	81% (6)	86% (17)	86% (7)	p = 0,43
PEMAT-A/V (acionabilidade) Média (DP)	67% (24)	52% (41)	57% (37)	p = 0,75
PEMAT-A/V (total) Média (DP)	78% (9)	80% (21)	78% (13)	p = 0,96
JAMA Benchmark Criteria*	1	1	1	
Tratamentos corretos – n (%)	0	0	3 (33%)	p = 0,02
Vídeos promocionais – n (%)	5 (30%)	2 (29%)	0	p = 0,04

n: número; IIQ: intervalo interquartil; DP: desvio-padrão.

* Todos os vídeos dos grupos obtiveram pontuação 1 nos JAMA Benchmark Criteria, exclusivamente no domínio “atualidade”.

Tabela2. Características qualitativas e quantitativas do subgrupo de dermatologistas

Criadores de vídeos (n)	Dermatologistas (6)
Visualizações – Mediana (IIQ)	844450 (678475)
% de curtidas – Mediana (IIQ)	5,5% (1,73)
% de compartimentos – Mediana (IIQ)	0,39% (0,48)
Duração (segundos) – Mediana (IIQ)	45,5 (46,0)
% de criadoras mulheres	83%
PEMAT-A/V (compreensibilidade) – Média (DP)	86% (9)
PEMAT-A/V (acionabilidade) – Média (DP)	58% (16)
PEMAT-A/V (total) – Média (DP)	80% (13)
JAMA Benchmark Criteria*	1
Tratamentos corretos – n (%)	3 (33%)
Vídeos promocionais – n (%)	0

n: número; IIQ: intervalo interquartil; DP: desvio-padrão.

* Todos os vídeos do grupo obtiveram pontuação 1 nos JAMA Benchmark Criteria, exclusivamente no domínio “atualidade”.

de vídeos curtos da plataforma. A duração mediana dos vídeos neste estudo foi de aproximadamente 1 minuto, tempo muitas vezes insuficiente para comunicar a complexidade necessária à prescrição de tratamentos para acne baseados em evidências. Essa limitação estrutural provavelmente contribui para a baixa qualidade do conteúdo médico disseminado. É importante ressaltar que nenhum dos 30 vídeos avaliados obteve pontuação superior a 1 nos JAMA Benchmark Criteria, sendo esse único ponto decorrente da divulgação automática da data de publicação pela própria plataforma e não de qualquer esforço intencional por parte dos criadores de conteúdo para garantir transparência ou confiabilidade. A maioria dos vídeos tinha menos de 90 segundos

de duração, e os criadores otimizam cuidadosamente o conteúdo apresentado nesse curto intervalo de tempo. Por consequência, podem omitir informações sobre possíveis conflitos de interesse ou sobre as fontes utilizadas para embasar o conteúdo, uma vez que esses detalhes tendem a não interessar o espectador médio. O resultado é que os vídeos mais visualizados sobre tratamento da acne frequentemente se apoiam em uma falácia conhecida como argumento de autoridade²⁰ — a percepção de correção de um tratamento é avaliada com base no status de quem o recomenda e não em uma abordagem com embasamento científico. Sem a divulgação de conflitos de interesse ou das fontes utilizadas, os espectadores não têm como verificar as alegações apre-

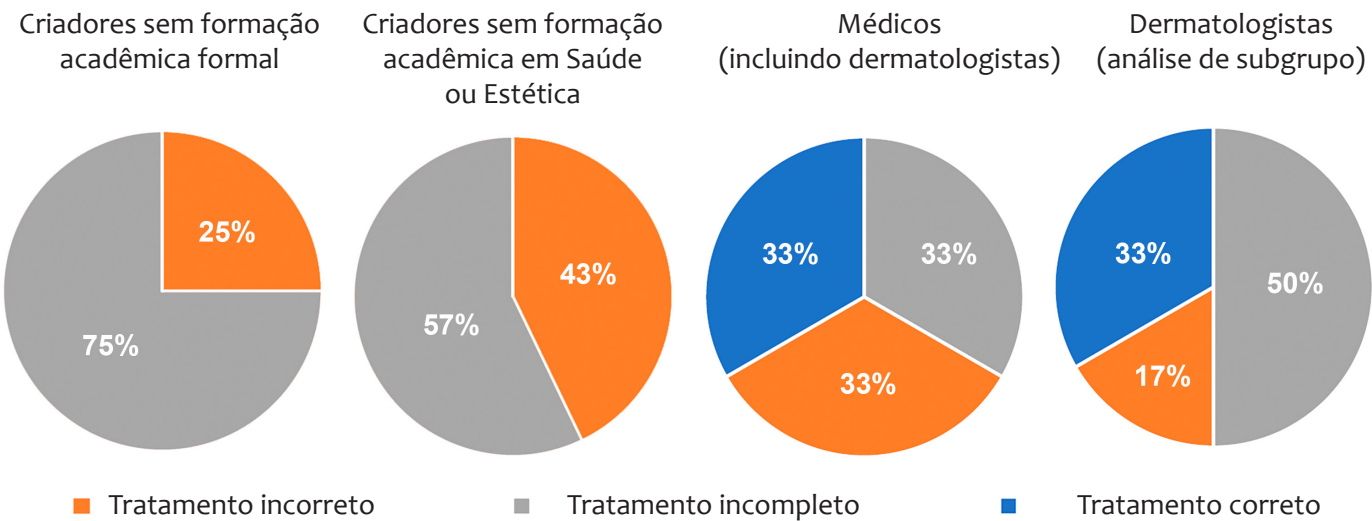


FIGURA 1: Análise dos tratamentos de acordo com as Guidelines of Care for the Management of Acne Vulgaris da American Academy of Dermatology (AAD), edição de 2024

TABELA 3: Tratamentos incorretos para acne recomendados nos vídeos	
Tratamento incorreto	Número de vídeos nos quais o tratamento foi recomendado
Consumo de chás (hortelã, folhas de amora e/ou dente-de-leão)	5
Uso de ácidos não recomendados pelas diretrizes	4
Uso de hidratantes tópicos como tratamento isolado	3
Suplementação oral com palmeira-serra (Serenoa repens)	2
Suplementação oral com cúrcuma e resveratrol	1
Aplicação tópica diária de óleo essencial de lavanda na face	1
Aplicação tópica crônica de Diprogenta® na face	1
Aplicação tópica de cascas de banana sobre lesões de acne	1
Uso de peelings mecânicos ou químicos como tratamento isolado	1
Mudanças alimentares como tratamento isolado	1
Troca diária das fronhas	1

sentadas. Isso é particularmente preocupante quando consideramos que apenas 33% dos vídeos produzidos por dermatologistas recomendavam tratamentos corretos para acne, já que o público tende a perceber esses criadores como figuras de autoridade no manejo da doença.

O mercado de skincare possui uma relação estreita com o tratamento da acne, e projeta-se que gere receitas de US\$ 198,35 bilhões em todo o mundo em 2025.²¹ Nosso estudo sugere que essa indústria está utilizando com sucesso o marketing em redes sociais, uma vez que 7 dos 30 vídeos mais visualizados sobre tratamento da acne tinham caráter promocional. Isso pode comprometer ainda mais a qualidade das informações de saúde consumidas pelos usuários do TikTok, pois o marketing na plataforma é pouco regulamentado, levantando preocupações quanto à transparência, à divulgação de interesses e ao conteúdo potencialmente enganoso.²²

Outro achado importante do presente estudo é que cerca de metade dos tratamentos incorretos recomendados nos vídeos (Tabela 3) envolvia remédios caseiros para acne, incluindo chás, suplementos e mudanças de estilo de vida. Esse resultado está alinhado com estudos que demonstram que até 80% dos pacientes utilizam tratamentos não farmacológicos e caseiros para suas doenças.^{23,24} Especificamente para a acne, estima-se que até 80% das pacientes do sexo feminino que seguem orientações sobre acne na internet adotem remédios caseiros ou mudanças na dieta.²⁵ Esse comportamento é preocupante, pois a acne é uma doença com potencial para causar cicatrizes, e atrasos no tratamento eficaz podem resultar em desfechos cosméticos piores.⁶ Os tratamentos incorretos apresentados nesses vídeos também são consistentes com temas fundamentais da desinformação sobre acne identificados em estudos anteriores.⁴ Estes incluem

a busca de tratamentos naturais, a crença de que mudanças alimentares podem curar a doença e a procura por “curas milagrosas” — a ideia de que um único tratamento pode resolver a acne.⁴ A busca por uma cura milagrosa também pode explicar por que alguns pacientes alternam entre diferentes tratamentos tópicos, mesmo em casos de acne moderada a grave, antes de buscar atendimento especializado, sem reconhecer que o problema está na necessidade de tratamento sistêmico e não nos produtos utilizados.

O presente estudo apresenta algumas limitações, entretanto. O fluxo constante de novos vídeos no TikTok, bem como as variáveis secretas que a plataforma utiliza para recomendar conteúdos,²⁶ limitam a replicabilidade dos nossos achados. Embora nossa amostra de vídeos tenha sido relativamente pequena, esse tamanho amostral reduzido foi intencional, uma vez que o estudo se concentrou exclusivamente nos vídeos com melhor desempenho na plataforma.

CONCLUSÕES

Esses resultados fornecem uma visão do panorama atual dos vídeos sobre tratamento da acne em português brasileiro no TikTok. A qualidade dos tratamentos recomendados nos vídeos mais visualizados foi muito baixa: apenas 10% apresentavam re-

comendações de tratamento totalmente alinhadas às diretrizes da AAD de 2024 para o manejo da acne. Nenhum dos criadores sem formação médica recomendou tratamentos corretos, e mesmo entre os médicos a proporção de recomendações corretas foi baixa (33%). Por outro lado, os vídeos eram, em geral, bem editados, envolventes e fáceis de compreender, conforme refletido pelos elevados escores PEMAT-A/V. Diante dessas características, aliados aos baixos escores nos JAMA Benchmark Criteria (que indicam que os espectadores não conseguem avaliar de forma confiável se os tratamentos propostos são respaldados por fontes legítimas), recomenda-se cautela quanto ao uso do TikTok como fonte de informação sobre tratamento da acne. A maioria dos tratamentos recomendados nos vídeos em português brasileiro mais visualizados analisados neste estudo era incorreta ou incompleta.

Nossos achados também destacam a importância da participação de médicos, especialmente dermatologistas, na produção de conteúdo educacional em saúde sobre acne nas redes sociais. Em nosso conjunto de dados, nenhum dos vídeos publicados por criadores sem formação médica aderiu integralmente às recomendações de tratamento das diretrizes da AAD de 2024 para o manejo da acne, enquanto o subgrupo de vídeos produzidos por dermatologistas apresentou o maior grau de adesão às recomendações baseadas em evidências. ●

REFERÊNCIAS:

1. Jain L, Velez L, Karlapati S, Forand M, Kannali R, Yousaf RA, et al. Exploring Problematic TikTok Use and Mental Health Issues: A Systematic Review of Empirical Studies. *J Prim Care Community Health*. 2025;16:21501319251327303.
2. Campbell J, Williams K, Woolery-Lloyd H. DermTok: How TikTok Is Changing the Landscape of Dermatology Patient Education. *J Drugs Dermatol*. 2023;22(3):302-4.
3. Kutlu Ö, Karadağ AS, Wollina U. Adult acne versus adolescent acne: a narrative review with a focus on epidemiology to treatment. *An Bras Dermatol*. 2023;98(1):75-83.
4. O'Connor C, O'Grady C, Murphy M. Spotting fake news: a qualitative review of misinformation and conspiracy theories in acne vulgaris. *Clin Exp Dermatol*. 2022;47(9):1707-11.
5. Ertekin SS, Salici NS, Manav Bas V, Karali MG, Ergün EZ, Avcı EB, et al. Influence of Social Media and Internet on Treatment Decisions in Adult Female Acne Patients: A Cross-Sectional Survey Study. *Dermatol Pract Concept*. 2024;14(3):e2024156.
6. Rocha M, Barnes F, Calderón J, Fierro-Arias L, Gomez CEM, Munoz C, et al. Acne treatment challenges - Recommendations of Latin American expert consensus. *An Bras Dermatol*. 2024;99(3):414-24.
7. Irfan B, Yasin I, Yaqoob A. Navigating Digital Dermatology: An Analysis of Acne-Related Content on TikTok. *Cureus*. 2023;15(9):e45226.
8. Hermeking, Marc. Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *J Computer-Mediated Communication*. 2005;11:192-216.
9. Shoemaker SJ, Wolf MS, Brach C. Patient Education Materials Assessment Tool for Audiovisual Materials (PEMAT-A/V). Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality; 2013. Report No.: AHRQ Publication No. 14-0002-EF.
10. Silberg WM, Lundberg GD, Musacchio RA. Assessing, controlling, and assuring the quality of medical information on the Internet: Caveant lector et viewer—Let the reader and viewer beware. *JAMA*. 1997;277(15):1244-5.
11. Reynolds RV, Yeung H, Cheng CE, Cook-Bolden F, Desai SR, Druby KM, et al. Guidelines of care for the management of acne vulgaris. *J Am Acad Dermatol*. 2024;90(5):1006.e1–1006.e30.
12. Ayer D, Jain A, Singh M, Tawfik A, Tadros M. Understanding TikTok's Role in Young-Onset Colorectal Cancer Awareness and Education. *J Cancer Educ*. 2025.
13. Duggal S, Mahapatra S, Garrison K, Robles A. Assessing Gastrointestinal Awareness on TikTok: A Content Analysis of Colorectal Cancer, IBS, and IBD Narratives. *Am J Gastroenterol*. 2025;120(8):1870-3.
14. Zhu W, He B, Wang X, Du Y, Young K, Jiang S. Information quality of videos related to esophageal cancer on tiktok, kwai, and bilibili: a cross-sectional study. *BMC Public Health*. 2025;25(1):2245.
15. O'Sullivan NJ, Nason G, Manecksha RP, O'Kelly F. The unintentional spread of misinformation on 'TikTok': A paediatric urological perspective. *J Pediatr Urol*. 2022;18(3):371-5.
16. Salka B, Aljamal M, Almsaddi F, Kaakarli H, Nesi L, Lim K. TikTok as an Educational Tool for Kidney Stone Prevention. *Cureus*. 2023;15(11):e48789.
17. Wong HPN, So WZ, Senthamil Selvan V, Lee JY, Ho CERH, Tiong HY. A cross-sectional quality assessment of TikTok content on benign prostatic hyperplasia. *World J Urol*. 2023;41(11):3051-7.
18. Gong X, Zhang Z, Dong B, Pan H. TikTok's cardiopulmonary exercise testing videos: A content analysis of quality and misinformation. *Digit Health*. 2025;11:20552076251341090.
19. Ware JE Jr, Williams RG. The Dr. Fox effect: a study of lecturer effectiveness and ratings of instruction. *J Med Educ*. 1975;50(2):149-56.

20. Logically Fallacious: The Ultimate Collection of Over 300 Logical Fallacies (Academic Edition). 1st ed. San Francisco, CA: Academic Edition; 2012.
21. Statista [Internet]. Skin Care – Worldwide. Statista. [Cited September 10, 2025]. Available from: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/worldwide>
22. Maharany, Sylvana. Consumer Protection in the Digital Economy Era: Tiktok Shop Case Study. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan). 2024;8:1652.
23. Parisius LM, Stock-Schröer B, Berger S, Hermann K, Joos S. Use of home remedies: a cross-sectional survey of patients in Germany. BMC Fam Pract. 2014;15:116.
24. Winkler NE, Sebo P, Haller DM, Maisonneuve H. Primary care patients' perspectives on the use of non-pharmacological home remedies in Geneva: a cross-sectional study. BMC Complement Med Ther. 2022;22(1):126.
25. Ertekin SS, Salici NS, Manav Bas V, Karali MG, Ergün EZ, Avcı EB, et al. Influence of Social Media and Internet on Treatment Decisions in Adult Female Acne Patients: A Cross-Sectional Survey Study. Dermatol Pract Concept. 2024;14(3):e2024156.
26. Zhou, Ren. Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. International Journal of Computer Science and Information Technology. 2024;3:201-8.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES:

Vitor Costa Fabris  ORCID 0000-0002-3540-2769

Análise estatística, Aprovação da versão final do manuscrito, Concepção e planejamento do estudo, Elaboração e redação do manuscrito, Obtenção, análise e interpretação dos dados, Participação efetiva na orientação da pesquisa, Revisão crítica da literatura, Revisão crítica do manuscrito.

Inae Paula Battisti  ORCID 0009-0008-8182-5835

Concepção e planejamento do estudo, Elaboração e redação do manuscrito, Obtenção, análise e interpretação dos dados, Revisão crítica da literatura, Revisão crítica do manuscrito.

Maria Luísa Rocha Dadalt  ORCID 0000-0001-8497-0546

Aprovação da versão final do manuscrito, Concepção e planejamento do estudo, Elaboração e redação do manuscrito, Participação efetiva na orientação da pesquisa, Revisão crítica da literatura, Revisão crítica do manuscrito.