

# Publicidade médica: O que pode e não pode nas redes sociais?

As redes sociais representam uma verdadeira revolução na forma de interação entre as pessoas, inclusive de médicos e pacientes. Mas, levando em conta as regras relacionadas à [publicidade médica](#), os profissionais da Medicina precisam estar cientes sobre **como se comportar digitalmente**.

Esse é um terreno desconhecido para muitos médicos que se aventuram na internet sem saber **o que pode e não pode ser publicado**. E, caso as postagens infrinjam de alguma forma o [Código de Ética Médica](#), eles podem ser punidos.

É por isso que este texto vai tratar das boas práticas nas redes sociais e mostrar como a publicidade médica, quando usada de forma responsável, tem um papel muito importante na sociedade. Alguns exemplos que serão trabalhados adiante:

- perfil profissional X perfil pessoal;
- divulgação de fotos de Antes X Depois;
- publicação de selfies;
- consulta por chat/comentário;
- divulgação de preços e descontos;
- curtidas e compartilhamentos;
- difamação e denúncias;
- tipos ideais de posts;
- linguagem e vocabulário.

Então, continue a leitura para entender melhor quais são as **posturas mais adequadas!**

## Redes sociais são aliadas da publicidade médica

Antes de tudo, é preciso esclarecer um ponto. Há quem tenha um sentimento de **“fadiga” das redes sociais**, não é mesmo? De fato, em diversos casos, elas parecem ser apenas um álbum de selfies para autopromoção, sem levar em conta os interesses dos seguidores.

Entretanto, muito além de ser um simples canal de exposição do dia a dia de cada um, essas mídias devem ter como o papel-chave a divulgação de informações e conteúdos relevantes que ajudem, de alguma forma, seus pacientes e as pessoas em geral.

## Função educativa

O médico que compreende que sua presença nas redes sociais deve ter **caráter educativo** já está no caminho certo do comportamento online. Essa é uma premissa do Código de Ética, que afirma:

“A publicidade médica deve obedecer exclusivamente a princípios éticos de orientação educativa, não sendo comparável à publicidade de produtos e práticas meramente comerciais”.

## Resoluções relacionadas

A principal maneira que um profissional tem de se resguardar para não se comprometer com relação à publicidade médica é entender a **legislação** por trás disso, conforme o [Conselho Federal de Medicina](#).

Nesse tema, especificamente, os médicos devem ficar atentos às seguintes resoluções:

- [Resolução CFM 1.974/2011](#);
- [Resolução CFM 2.126/2015](#);
- [Resolução CFM 2.133/2015](#).

E, mesmo que não seja diretamente sobre publicidade, é importante sempre ter em mente a [Resolução CFM 1931/2009](#) também.

Além disso, vale lembrar que é sempre possível contar com o **Conselho Regional de Medicina**, disponível para esclarecer dúvidas e analisar casos relacionados à **publicidade médica**.

## O que pode e não pode ser feito?

Agora que a parte da legislação já foi mencionada, é hora de detalhar algumas questões da publicidade médica nas redes sociais. É preciso esclarecer **o que pode, não pode** e solucionar outras dúvidas.

## Perfil profissional X perfil pessoal

As redes sociais, como Facebook e Instagram, permitem a criação de perfis pessoais e profissionais. A escolha da modalidade **fica a critério do médico**, mas é importante entender a função de cada uma.

O **perfil pessoal está relacionado à vida privada**, com interações entre pessoas próximas como familiares e amigos. Já o outro serve de **posicionamento como profissional da Medicina** e, portanto, tem a função de dialogar com pacientes e a sociedade em geral.

Como a **autopromoção é prática condenada** e passível de investigação por parte do CRM, uma opção é criar as duas modalidades, ou seja, dois perfis, para deixar cada esfera da vida **bem delimitada**.

## Antes X Depois

Quando determinados procedimentos e terapias têm **resultados visíveis**, como tratamentos dermatológicos e de emagrecimento, é grande a vontade de divulgar para estimular mais pessoas a se cuidarem, não é mesmo?

Entretanto, o Artigo 13 da Resolução 2.126/2015 **veta a publicação de fotos de “Antes X Depois”** como publicidade médica nas redes sociais e em outros meios.

E, mesmo que o paciente autorize, essa prática não pode ser feita, inclusive para mostrar métodos ou técnicas utilizadas no tratamento. A conduta pode ser caracterizada como uma **tentativa de autopromoção**, o que pode levar à **concorrência desleal**.

Além disso, podem ser investigadas pelo CRM situações em que paciente ou terceiros publicam “Antes X Depois” para promover determinado profissional da Medicina.

## Selfie

O famoso autorretrato pode fazer sucesso em diversas situações. Um exemplo é a [selfie da apresentadora Ellen Degeneres](#), ao lado de várias celebridades no Oscar de 2014, que chegou a ser a mais compartilhada da história.

Esse não é um recurso que pode ser utilizado de qualquer forma pelos médicos. Segundo a Resolução 2.126/2015, “**é vedada a publicação nas mídias sociais de autorretrato (selfie)**, imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal”.

## Consulta por chat ou comentário

Ainda que a [telemedicina](#) esteja em constante debate na comunidade médica, os médicos não estão autorizados a realizar **consultas por meio das redes sociais**. Alguns seguidores pedem orientações nos comentários, enquanto outros enviam mensagens diretas, via chat, por exemplo.

Mas não importa qual seja o canal. O Anexo I da Resolução 1.974/2011 afirma ser vedado ao profissional “consultar, diagnosticar ou prescrever por qualquer meio de comunicação de massa ou a distância”.

As pessoas podem insistir para ouvir do profissional algum diagnóstico, com base no que relatam. Para isso, porém, o médico precisa ter conhecimento do **histórico do paciente, bem como fazer a avaliação clínica e outros exames**.

Assim, o profissional deve incentivar que os usuários das redes procurem **atendimento especializado**.

## Divulgação de preços e descontos

O Código de Ética Médica é bastante claro ao afirmar que “**a medicina não pode, em nenhuma circunstância ou forma, ser exercida como comércio**”. Portanto, a **divulgação de preços e descontos** nas redes sociais do profissional foge das boas práticas.

O médico que faz isso talvez esteja em busca de atrair pacientes por diferenciais nos custos de seu atendimento. Isso é caracterizado como **concorrência desleal**. Nas regras de publicidade médica, ficam proibidos os seguintes pontos:

- “Divulgar preços de procedimentos, modalidades de pagamento/parcelamento ou eventuais concessões de descontos como forma de estabelecer diferencial na qualidade dos serviços”;
- “Ofertar serviços por meio de consórcios ou similares, bem como de formas de pagamento ou de uso de cartões/cupons de desconto”.

## Especialidade e área de atuação

O médico deve divulgar o CRM em seus canais, e é **permitido que ele anuncie sua especialização**, desde que ela seja reconhecida e [registrada junto ao Conselho Regional de Medicina](#). Caso contrário, a prática está proibida.

A regra também vale para a divulgação de títulos científicos, que só pode ser feita com a devida comprovação da habilitação em questão.

## Anúncio de técnicas exclusivas

Já usamos o termo “concorrência desleal” algumas vezes neste texto e, novamente, ele é central quando falamos em “divulgação de técnicas exclusivas”. Isso porque as mídias digitais não podem ser usadas para que o médico se coloque como **“superior” perante seus colegas**.

O texto oficial afirma ser vedado “anunciar aparelhagem ou utilização de técnicas exclusivas como forma de se atribuir capacidade privilegiada”. O mesmo vale, claro, para técnicas que não foram devidamente **comprovadas por estudos científicos e aprovadas no país**.

## Difamação e denúncia de colega

O respeito ao colega de trabalho e profissão é um dos mais importantes princípios da Medicina, certo?

Com a presença ampliada para o meio digital, esse tema merece ainda mais destaque, mesmo que não haja um texto específico sobre isso nas resoluções relativas à publicidade médica.

Isso porque as redes sociais não devem ser usadas como um canal para **diminuir o trabalho** do outro ou mesmo **difamar colegas**.

O Código de Ética é claro: “O médico terá, para com os colegas, respeito, consideração e solidariedade, sem se eximir de denunciar atos que contrariem os postulados éticos”.

Portanto, em caráter de [denúncia](#), o profissional deverá recorrer à autoridade cabível, ou seja, o **CRM**. Para isso, é preciso apresentar documentações, inclusive fornecer nome e endereço do denunciante, uma vez que o **anonimato não é permitido**.

## O que curtir e compartilhar?

Além de fazer o próprio conteúdo para as redes sociais, o médico pode optar por compartilhar aqueles que já estão presentes em outros perfis. Mas, mesmo que fique indicado que a publicação em questão é de outro autor, alguns seguidores podem interpretar que ela é da autoria de quem compartilhou.

Por isso, é importante divulgar materiais que sejam **condizentes com suas crenças e valores** e, principalmente, **aliados a seus aprendizados relativos à Medicina**. Essa é uma medida para evitar constrangimentos na internet.

Além disso, ao se engajar num conteúdo, seja por meio de curtida, comentário ou compartilhamento, tenha consciência sobre a veracidade do que está sendo apresentado. Médicos precisam ser ativos no combate à disseminação das chamadas **“fake news”**, que levam sensacionalismo e desinformação à sociedade.

## Qual é o tipo ideal de perfil?

Agora que mostramos diversos exemplos do que não é permitido fazer nas redes sociais, é hora de dar exemplos de **informações que devem ser apresentadas nesses meios**, sem infringir as regras da publicidade médica. Esse são alguns itens:

1. Divulgação do registro **CRM e RQE**;
2. Esclarecimentos sobre doenças e outras questões de saúde, com base em **conteúdo cientificamente comprovado**;
3. Divulgação em geral de **tratamentos disponíveis no mercado**, sem buscar a autopromoção;
4. Conteúdos que mostrem **evidências e estudos**, sempre com a ressalva de que cada caso é único e, portanto, não é possível prever o “sucesso” de resultados;
5. Promoção da **saúde e prevenção de doenças**;
6. Incentivo a **bons hábitos** de vida;
7. Recomendação para que as pessoas procurem **ajuda médica para atendimento individualizado**.

## Qual tipo de linguagem e vocabulário usar?

A linguagem técnica é dominada com tranquilidade pelos médicos, não é mesmo? Entretanto, muitos pacientes não se identificam com o **vocabulário tão específico** da comunidade científica.

O tom utilizado nas redes sociais pode ser de escolha do profissional da Medicina, desde que se mantenha **adequado e correto**. No uso de terminologias de difícil compreensão, uma alternativa é apresentar, em seguida, uma **“tradução” mais próxima do público**.

É importante destacar que simplificar a linguagem não é o mesmo que **reduzir seu valor**, certo? É apenas uma **estratégia para esclarecer**, em vez de confundir com termos médicos.

## Palavras que enganam

Nesse ponto, é importante destacar que existem palavras e expressões capazes de enganar ou induzir as pessoas a acreditar em algo que não é, necessariamente, real. Por exemplo, uma das principais **palavras a ser evitada é “cura”**.

O mesmo vale na hora de dizer que algo — um tratamento ou procedimento, por exemplo — é “o melhor” ou “é um sucesso”, considerando que cada paciente tem reações, históricos e realidades diferentes.

## Dicas valem para imprensa?

Em diversas situações, o comportamento do médico nas redes sociais se assemelha à conduta que deve ser adotada quando os profissionais **aparecem na imprensa** em entrevistas, reportagens e artigos, por exemplo.

Seja para jornais e revistas impressos ou online, é essencial que nenhum tipo de conteúdo tenha o intuito de autopromoção. Segundo as regras de publicidade médica:

“A participação do médico na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deve se pautar pelo caráter exclusivo de esclarecimento e educação da sociedade”.

Além disso, há impedimento para divulgação de questões como:

- **endereço e/ou telefone** do local de atendimento;
- **especialidade não reconhecida**;
- especialidade que **não pode provar que possui**;
- **dados adulterados**;
- **aparelhos e tecnologias exclusivas**;
- **figura de pacientes**.

## O que fazer em caso de dúvida?

Se as regras de publicidade médica não estiverem claras nas resoluções ligadas ao tema, de uma maneira geral e em situações específicas — quando for feita uma campanha ou um anúncio, por exemplo —, é preciso encontrar **outras formas para se informar**.

Isso pode ser feito por meio de uma **consulta ao Conselho Regional de Medicina do Estado de Minas Gerais**, que é parceiro dos profissionais. A entidade conta com [canais de comunicação](#) abertos aos esclarecimentos de dúvidas dos médicos, de forma a proteger o exercício legítimo da Medicina.

Portanto, antes de seguir em frente com uma publicação — seja nas redes sociais ou na imprensa — que pode não estar de acordo, a melhor alternativa é contatar autoridades no assunto para prevenir constrangimentos e, principalmente, punições.

Quer ver exemplos do uso das redes no contexto da publicidade médica? Então, siga o CRM-MG no [Facebook](#) e no [Instagram](#).

## **INFORMAÇÕES PARA POSTAGEM**

### **Meta Description**

*Fotos de “Antes X Depois”, selfies, promoções... O que é permitido ou proibido a médicos nas redes sociais?*

### **Palavra-chave em foco**

*Publicidade médica*