



Brazilian Journal of OTORHINOLARYNGOLOGY

www.bjorl.org



EDITORIAL

Publicidade médica nas redes sociais[☆]

As redes sociais têm importante papel para propagar informações e conteúdos relevantes ao público em geral. Seu uso para publicidade médica é um assunto que suscita muitas dúvidas, polêmicas e receios. O esclarecimento acerca dessas questões é importante para que o médico divulgue conteúdo ético, educativo, informativo e que ajude, de alguma forma, seus pacientes e a sociedade em geral em questões relacionadas à saúde.

O médico é livre para manter contas em redes sociais e criar conteúdo relativo ao seu trabalho. No entanto existem regras específicas à publicidade médica que devem ser respeitadas.¹ O decoro da profissão, o respeito aos colegas médicos e a preservação do sigilo da imagem e da identidade dos pacientes são os pontos fundamentais do regramento publicitário médico e a razão de diversos estilos de postagens serem proibidos. Em respeito às normas, o médico deve estar atento para que suas postagens em redes sociais não tenham conteúdo com características sensacionalistas, de autopromoção e de concorrência desleal.

Pelos motivos acima destacados, não devem ser postadas fotos de pacientes antes e depois de tratamentos, da mesma forma como qualquer outro tipo de foto ou texto que indique ou insinue bons resultados.² Fotos com celebridades ou personalidades de fácil reconhecimento público que façam tratamento médico também são proibidas, o que veda a contratação ou parceria com influenciadores digitais. Infelizmente, todas as situações acima são frequentemente observadas nas redes sociais médicas, a despeito de serem consideradas infrações éticas e poderem levar o médico a responder a processo ético-profissional nos Conselhos de Medicina.³

O médico também é livre para conceder entrevistas com conteúdo médico e de saúde nos mais diversos meios de comunicação. Nelas, o médico deve ser devidamente identificado com seu nome completo, número do CRM, nome da especialidade e número do Registro de Qualificação de Espe-

cialidade (RQE). Entrevistas devem ser vistas como espaços para esclarecimento da população acerca de temas relacionados a medicina e saúde, e não espaços publicitários. Além de manter o respeito a todo o ordenamento ético já citado, o médico não deve usar entrevistas para divulgar endereço e telefone do consultório ou clínica, especialidade ou área de atuação que não possa comprovar através do número do RQE, preço de consultas e procedimentos ou, ainda, ofertar atendimento como brinde ou gratuidade de qualquer espécie.

Outro ponto importante é esclarecer que rede social não é o ambiente adequado para o atendimento médico e não deve substituir a relação medico-paciente, seja na modalidade presencial ou por telemedicina. Destacamos que tem sido crescente o uso de ferramentas de perguntas e respostas em redes sociais e muitos médicos têm respondido com diagnósticos e prescrições completas, práticas vedadas pelas normas éticas e que podem ser usadas como prova em eventual demanda administrativa e judicial.

A *home page* do médico ou da clínica continua a ser uma ferramenta relevante de divulgação, em especial pela evidência em ferramentas de busca da internet. A página pode contemplar informações do corpo clínico, como dados de formação e currículo, assim como dados de contato da clínica como telefone e endereço, tanto físico como de mídias sociais.⁴ Deve-se, obrigatoriamente, exibir o nome, CRM e RQE do diretor técnico médico. A *home page*, por ser um espaço mais amplo, pode conter dados mais completos, como as doenças abordadas e os tratamentos feitos pela clínica. Sempre se deve estar atento para evitar a autopromoção, o sensacionalismo e a concorrência desleal.

O Departamento Jurídico e o Comitê de Defesa Profissional da Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial estão à disposição do associado para dirimir qualquer dúvida relativa à publicidade médica. O ideal é prevenir práticas que possam ser consideradas antiéticas, que levem a concorrência desleal com colegas de profissão e especialidade e sujeitar o associado a sofrer uma denúncia no Conselho Regional de Medicina que pode levar a abertura de sindicância e processo ético-profissional em desfavor do médico.⁵

DOI se refere ao artigo:

<https://doi.org/10.1016/j.bjorl.2022.05.004>

[☆] Como citar este artigo: Korn GP, Moraes VR, Prado V. Medical advertising on social media. Braz J Otorhinolaryngol. 2022;88:649–50.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

1. Resolução CFM n° 1974/2011 – publicada no D.O.U. 19 de agosto de 2011, n.160, Seção I, p.241-4 - <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2011/1974>.
2. Resolução CFM n° 2126/2015 – publicada no D.O.U. 01 de outubro de 2015, Seção I, p. 131 - <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2015/2126>.
3. Resolução CFM n° 1931/2009 – publicada no D.O.U. 24 de setembro de 2009, Seção I, p.90 - <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2009/1931>.
4. Resolução CFM n° 1974/2011 – publicada no D.O.U. 19 de agosto de 2011, n.160, Seção I, p.241-4 - <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2011/1974>.
5. Resolução CFM n° 2306/2022 – publicada no D.O.U. 25 de março de 2022, Seção I, p.217 - <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-cfm-n-2.306-de-17-de-marco-de-2022-388650811>.

Gustavo Polacow Korn  ^{a,b,*}, Vania Rosa Moraes  ^c
e Virgílio Prado  ^d

^a *Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil*

^b *Ex-Presidente da Academia Brasileira de Laringologia e Voz, São Paulo, SP, Brasil*

^c *Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial Departamento Jurídico, São Paulo, SP, Brasil*

^d *Associação Brasileira de Otorrinolaringologia e Cirurgia Cérvico-Facial, Comitê de Defesa Profissional e da Comissão de Telemedicina, São Paulo, SP, Brasil*

* Autor para correspondência.

E-mail: gustavokorn@uol.com.br (G.P. Korn).