



ARTIGO ORIGINAL

ANÁLISE ÉTICA DA PUBLICIDADE MÉDICA**ETHICAL ANALYSIS OF MEDICAL ADVERTISING**

Amanda Raimundo da Silva¹
Gabriela de Souza²
Joel Antonio Bernhardt³
Lais Dalmolini⁴
Mariana Raysa Bernardino⁵
Tayna Gyulia Dalla Gasparina⁶

RESUMO

Objetivo: Fornecer uma análise ampla com base em diversos estudos para maior entendimento da ética quanto às publicidades na medicina. **Método:** Revisão narrativa de literatura por meio de pesquisa bibliográfica de caráter descritivo. **Discussão:** Os avanços nos meios de comunicação e desenvolvimento das mídias sociais nos últimos anos, o que impactou na área da medicina com consideráveis mudanças na relação médico paciente. O presente estudo consiste em uma revisão de literatura com objetivo de compreender os aspectos éticos em relação à publicidade médica. Mesmo diante das diretrizes do CFM e com uma legislação vigente, existem consequências que podem ser prejudiciais tanto para o médico quanto para o paciente, sendo que a prática médica junto com mídias sociais pode causar indesejáveis situações quando inadequada. **Conclusão:** É indispensável considerar que a medicina aparece interligada com as mídias sociais na hodiernidade, no entanto, deve haver responsabilidade quando a utilização dessas ferramentas.

Descritores: Publicidade, Medicina, Ética.

ABSTRACT

Purpose: To provide a broad analysis based on several studies for further understanding of ethics regarding advertisements in medicine. **Method:** Narrative literature review through bibliographic research of descriptive character. **Discussion:** Advances in the media and development of social media in recent years have impacted the field of medicine with considerable changes in the doctor-patient relationship. The present study consists of a literature review with the objective of understanding the ethical aspects in relation to medical advertising. Even in the face of CFM guidelines and current legislation, there are consequences that can be harmful to both doctor and patient, and medical practice together with social media can cause undesirable situations when inadequate. **Conclusion:** It is indispensable to consider that

¹ UNIVALI. E-mail: driveamandaraimundo@gmail.com

² Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: gabrielasz0909@gmail.com

³ Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: joelantonio@gmail.com

⁴ Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: laisd.molini@gmail.com

⁵ Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: mariana.raysa@hotmail.com

⁶ Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: taynagasparina@gmail.com



medicine appears interconnected with social media today, however, there must be responsibility when using these tools.

Keywords: Advertising, Medicine, Ethics.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o avanço dos novos meios de comunicação e a expansão das mídias sociais, a relação do profissional médico com a sociedade e a divulgação de seus serviços têm sofrido drásticas mudanças (SCHMIDT, 2021). A exploração dos meios de comunicação na medicina vem crescendo de forma generalizada entre os profissionais (AMERICAN SOCIETY FOR REPRODUCTIVE MEDICINE, 2021). Entre os meios mais utilizados para disseminar conteúdos diversos, estão rádio, televisão, sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, entre outros (SCHMIDT, 2021).

Recentemente, a publicidade de produtos relacionados à saúde tornou-se um turbilhão de propagandas e anúncios promocionais que bombardeiam os consumidores com informações sobre patologias, diagnósticos e tratamentos (HERNÁNDEZ, 2017). Para os profissionais da saúde, o uso desses meios proporciona oportunidades únicas, pois permite alcançar um grande número de pessoas e aumentar a visibilidade da atuação (AMERICAN SOCIETY FOR REPRODUCTIVE MEDICINE, 2021). Além disso, a utilização dessas ferramentas possibilita melhorar a comunicação com o paciente, atualizações sobre assuntos relevantes para a prática, teleconsultas e outros; também permite aos pacientes assumir certo protagonismo na busca por sua própria saúde, promovendo a democratização da informação (CASTRO et al., 2022).

Por outro lado, surgiram desafios, especialmente relacionados à divulgação, ética e privacidade dos pacientes (AMERICAN SOCIETY FOR REPRODUCTIVE MEDICINE, 2021). Essas mudanças impactaram a relação médico-paciente, gerando a necessidade de discutir a publicidade médica (SCHMIDT, 2021). Diante desse cenário, o CFM estabeleceu diretrizes para orientar as práticas médicas conforme o Código de Ética Médica. Na resolução CFM 1.974/2011, o CFM define critérios para a propaganda na medicina, estabelecendo direitos profissionais e conceituando sensacionalismo e autopromoção (SCHMIDT, 2021).

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como revisão narrativa de literatura por meio de pesquisa bibliográfica de caráter descritivo. Esse método foi escolhido por facilitar a discussão e descrição do



assunto estudado, tanto na compreensão profunda sobre os aspectos éticos no âmbito da publicidade médica quanto na sintetização de informações relevantes quanto ao assunto.

Foram selecionados artigos das seguintes bases de dados: LILACS, MedLine, PubMed, Scielo e Google Acadêmico publicados nos últimos cinco anos, que estivessem em consonância com o Código de Ética Médica e as ideologias propostas pelo CRM e CFM. Os descritores, ou palavras-chave, em português, foram escolhidos com base em consulta ao Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) e pesquisas-teste prévias. São eles: “Publicidade and Medicina”, “Publicidade and Ética”, “Medicina and Ética”. Os títulos e resumos dos artigos selecionados foram lidos por mais de um pesquisador para avaliar a pertinência do estudo quanto a sua elegibilidade em relação ao tema proposto.

Apesar das autorias diversificadas, foram valorizados os trabalhos que possuem consonância com o Código de Ética Médica e as ideologias propostas pelo CRM e CFM. Desse modo, a análise e interpretação da literatura estudada manteve-se favorável à ética e aos direitos médicos quando a publicidade do conteúdo médico.

DISCUSSÃO

A Resolução CFM 1.974/2011 – atualizada pela Resolução CFM nº 2.336/2023 – define, em seu artigo 1º, a publicidade, anúncio ou propaganda médica como a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico. De acordo com o anexo I, entende-se por publicidade médica o ato de promover estruturas físicas, serviços e qualificações do médico ou dos estabelecimentos médicos, sejam físicos ou virtuais. Já o anexo II define propaganda médica como o ato de divulgar assuntos e ações de interesse da medicina.

É importante destacar que a participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deve ser exclusivamente para esclarecimento e educação da sociedade. Deve-se evitar sensacionalismo, autopromoção ou promoção de terceiros, assegurando sempre a divulgação de conteúdo cientificamente comprovado, válido, pertinente e de interesse público.

Apesar das diretrizes do Conselho Federal de Medicina, que visam assegurar a qualidade do ato médico e a idoneidade da categoria, em prol dos benefícios que os meios tecnológicos trazem para a ciência, a prática profissional da saúde durante o avanço tecnológico pode resultar em consequências negativas para a relação médico-paciente. Um aspecto crucial nessa nova dinâmica é o perfil imediatista da comunidade ativa nas mídias sociais, que leva os pacientes a utilizarem aspectos da vida pessoal do profissional como critérios para avaliar sua ética e competência profissional. Assim, habilidades médicas são questionadas com base em parâmetros superficiais, como aparência, idade, hábitos de vida



e sexualidade. Do ponto de vista do médico, além da banalização do perfil técnico, surge o problema do ensino de publicidade, profissionalismo e ética online pelas instituições acadêmicas (CASTRO et al., 2022; SCHMIDT et al., 2021).

Assim, é essencial destacar o aumento da preocupação dos médicos não apenas com sua imagem profissional e as possíveis repercussões de suas publicações, mas também com o desejo de se destacarem em um mercado de trabalho competitivo, adotando estratégias de marketing para esse fim. No entanto, devido à falta de familiaridade da maioria dos profissionais com a publicidade médica, a prática do marketing se torna extremamente contraditória. É vista como prejudicial aos princípios éticos da medicina devido à autopromoção, ao mesmo tempo em que se torna mais necessária devido à intensa competição existente nas redes sociais (CASTRO et al., 2022).

Nessa perspectiva, a integração da prática médica com as mídias sociais e o consumo pode resultar em situações complexas, onde uma união equivocada, defeituosa ou mal sucedida pode ter desfechos indesejáveis. Em um meio cada vez mais dominado pelos padrões de beleza pré-estabelecidos pela sociedade, amplificados com a ascensão da era digital, os profissionais médicos muitas vezes se veem compelidos a prometer resultados que não podem garantir. Tal cenário pode levar o médico a ser responsabilizado por obrigação de resultado, quando na verdade sua obrigação é de meio. Isso ocorre quando há veiculação de mensagens publicitárias que sugerem alcançar resultados específicos, caracterizando uma prática sensacionalista, proibida pelo artigo 2º das diretrizes do CFM, mas frequentemente encontrada nas mídias (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011; CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2023; ROMEIRO, et al, 2022; BOIANOVSKY, et al 2021).

Diante dessa realidade, sendo uma das classes mais influenciadas pelas mídias sociais, que perpetuam o “ideal” de um corpo saudável e belo, os cirurgiões plásticos desempenham um papel crucial na sustentação desse mercado, por meio de cirurgias estéticas eletivas, contribuindo significativamente para a medicalização da beleza. A American Society of Plastic Surgeons (ASPS) reconhece a cirurgia plástica como uma ferramenta essencial para a melhoria e remodelação das estruturas corporais, buscando elevar a autoestima e a confiança dos pacientes, através de uma ampla gama de procedimentos exclusivamente estéticos (AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS, 2020; TEIXEIRA, 2020).

Essa prática, no entanto, deve ser conduzida com rigorosa conformidade com o artigo 3º, que impõe estritas regulamentações aos anúncios publicitários na área médica, exigindo vigilância constante por parte dos profissionais. Qualquer violação dessas normas pode resultar em responsabilização administrativa e, em casos graves, litigação judicial, especialmente se causar prejuízos ao paciente e este optar por buscar reparação legal.



Este ponto deve ser enfatizado aos profissionais médicos, uma vez que muitas especialidades, principalmente aquelas ligadas à estética, frequentemente utilizam a publicidade nas redes sociais como uma ferramenta persuasiva, recorrendo ao apelo emocional. Essa prática frequentemente envolve a autopromoção dos profissionais, que, diante da crescente demanda por mudanças nos padrões de beleza e saúde, promovem a ideia de “saciar a busca por uma juventude eterna”, utilizando estratégias de venda que alimentam ideais consumistas. Independentemente do contexto, a visibilidade da medicina na mídia destaca as diretrizes do Conselho Federal de Medicina, que desencorajam o sensacionalismo, a autopromoção e a mercantilização do ato médico, defendendo a responsabilidade social como um contraponto às práticas contemporâneas dos cirurgiões plásticos (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2011; CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2023; TEIXEIRA, 2020).

Outro aspecto relevante a ser destacado, além do forte apelo das mídias sociais, é que não apenas as especialidades voltadas para estética frequentemente fazem uso indiscriminado dessas plataformas. No contexto da clínica médica, é importante esclarecer que as redes sociais não são adequadas para realizar atendimento médico nem devem substituir a relação direta entre médico e paciente. É necessário considerar que as redes sociais estão sendo cada vez mais utilizadas para prescrições, diagnósticos e orientações, especialmente através de ferramentas de “perguntas e respostas”. Tais práticas são proibidas e podem ser utilizadas como evidências em possíveis processos judiciais, devido à violação das normas éticas estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina (KORN, et al , 2022).

Nesse sentido, ressalta-se a importância de uma adequada publicidade médica visando a agregação de ganhos para o médico e para o paciente, a partir da valorização destes. Com isso, pode ser aplicado às mídias sociais a criação, pelos médicos, de um grupo com os seus pacientes, visando uma maior interação com estes, objetivando informações de medicina preventiva, como também, fortalecer a interação a partir da mídia social do médico, de modo a compartilhar medos, anseios, esperanças e motivações, reforçando, então, uma rede de apoio mútuo de compartilhamento de informações. Bem como, o médico pode compartilhar em suas mídias sociais pequenos vídeos, diariamente, semanalmente ou mensalmente, e artigos educacionais, objetivando a demonstração de seus valores e motivações na prática médica, ressaltando o seu lado mais humano e o método clínico centrado no paciente. Desse modo, ao vislumbrar agregação de ganhos para os paciente e subtraindo a projeção individual do médico, pode-se alcançar por meio de um bom atendimento por recepcionistas, um ambiente de espera agradável, e uma ligação de acompanhamento do médico (BOIANOVSKY, MELO, 2021; AMERICAN SOCIETY FOR REPRODUCTIVE MEDICINE, 2021).

Por fim, ressalta-se que a publicidade é um artifício válido e essencial para a disseminação de informações, diante disso, o advento e a massificação das mídias sociais ganharam relevância ao facilitar



a transmissão. Assim, no que compete a publicidade médica, deve-se buscar a construção de um relacionamento duradouro para garantir a satisfação do paciente, muitas vezes exposto em um momento de fragilidade (BOIANOVSKY, et al, 2021; SZLICHTA, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou fazer uma revisão narrativa sobre a publicidade médica conforme os preceitos éticos ressaltados pelo CRM e CFM. De forma geral, os estudos revisados mostraram que os avanços dos novos meios de comunicação e a expansão das mídias sociais têm causado mudanças drásticas na relação profissional do médico com a sociedade.

Essas mudanças podem ser observadas não somente como uma repercussão aos novos modos de se divulgar a medicina como serviço ao consumidor, mas também ao perfil imediatista da sociedade ativa nas redes sociais, que é influenciada por aspectos da vida particular do profissional como critérios para avaliar sua ética e profissionalismo. Sendo que no momento atual, dentro das esferas sociais digitais, parâmetros superficiais, como aparência, idade, hábitos de vida e sexualidade são utilizados pelo público para medir caráter e sucesso.

Outro ponto a se ressaltar é o aumento da preocupação de profissionais médicos, não somente com relação a sua imagem profissional e possível repercussão de suas publicações, mas também com a necessidade de aderir a estratégias de marketing muitas vezes não validadas pelos preceitos da ética médica, para se destacar no mercado de trabalho. Na maioria das vezes a utilização de formas condenáveis de publicidade, ocorrem por falta de conhecimento em publicidade médica pela maioria dos profissionais, já que o marketing nesta área é extremamente contraditório.

Destaca-se também a aplicação de publicidade médica em especialidades específicas, como por exemplo a cirurgia plástica, a qual faz uso constante dos meios midiáticos para promover um padrão de beleza muitas vezes inalcançável. Sendo assim, preconiza-se pelo Conselho Federal de Medicina, que a publicidade não deve conter excesso de sensacionalismo, de autopromoção e de mercantilização do ato médico, bem como, deve-se prezar pela responsabilidade social, sendo um contraponto do que vem sendo realizado hodiernamente por muitas especialidades.

Sendo sugerido um uso discreto das mídias sociais pelos profissionais médicos, como compartilhar em suas mídias sociais pequenos vídeos, diariamente, semanalmente ou mensalmente, e artigos educacionais, objetivando a demonstração de seus valores e motivações na prática médica, ressaltando o seu lado mais humano e o método clínico centrado no paciente.

Logo, o estudo pretendeu fornecer uma visão geral de diversos estudos, para maior compreensão do tema e, conseqüentemente, auxiliar no entendimento da importância de se entender a



relação da publicidade com o mundo profissional médico, assim como na construção de uma visão crítica e educativa do entendimento ético do marketing digital na esfera dos trabalhadores da saúde. Novas pesquisas e projetos são necessários para aumentar o entendimento dos médicos e profissionais da saúde quanto aos preceitos corretos na regulamentação da publicidade médica seguindo as normas do CRM e CFM.

REFERÊNCIAS

1. AMERICAN SOCIETY FOR REPRODUCTIVE MEDICINE. **Guidance on the use of social media in reproductive medicine practice.** v. 115, n. 5, Alabama, 2021. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0015028221000819?token=6B4FFF3EEF3E727E51CD4F95F37B81F6F153C50EB398CA5C95F7D1EEBB0CFF05C9BB0405217022ABCEA446E27C123B62&originRegion=us-east-1&originCreation=20221104142621>. Acesso em: 04 nov. 2022.
2. AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS. **Cosmetic Procedures.** 2020. Disponível em: <https://www.plasticsurgery.org/cosmetic-procedures>. Acesso em: 04 nov. 2022.
3. CASTRO, Gabriel Machado de et al. **A relevância e influência dos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação para o comportamento e a ética médica.** Brazilian Journal of Health Review, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 1921-1928, jan./fev. 2022.
4. BOIANOVSKY, Caroline Darsa; MELO, Gabriela Cuoco de. **Mídias sociais e telemedicina: seu impacto na rotina dos médicos e na relação médico-paciente no século XXI.** 2021. 91 f. TCC (Graduação) - Curso de Programa de Iniciação Científica, Centro Universitário de Brasília - Ceub, Brasília, 2021. Acesso em: 01 jul. 2024.
5. CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Resolução no 1.974, de 14 de julho de 2011. **Estabelece os critérios norteadores da propaganda em medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria.** Diário Oficial da União [Internet], Brasília, 19 ago. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3q2wgoU>. Acesso em: 04 nov. 2022.
6. CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Manual de Publicidade Médica. Conselho Federal de Medicina (CFM) - Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023.** Brasília, DF: Conselho Federal de Medicina, 2024. 132 p.; 13,5 x 20,5 cm. Acesso em: 01 jul. 2024.
7. KORN, Gustavo Polacow; MORAES, Vania Rosa; PRADO, Virgílio. **Medical advertising on social media.** Brazilian Journal Of Otorhinolaryngology, Brasil, v. 88, n. 5, p. 649-650, 17 out. 2022. Acesso em: 01 jul. 2024.
8. ROMEIRO, Dandara A.; MASCARENHAS, Igor de L.; GODINHO, Adriano M. **Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil.** Rev. Bioét., Brasília, v. 30, n. 1, p. 115-127, jan./mar. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bioet/a/r3Kbgt5Pj9Jwz3Wm7gSzsdt/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02 nov. 2022.



9. SCHMIDT, Ana Carolina Fernandes Dall’Stella de Abreu et al. **Publicidade médica em tempos de medicina em rede**. Revista Bioética, v. 29, p. 115-127, 2021. Acesso em: 01 jul. 2024.

10. SZLICHTA, Amanda de L. **Vedações à publicidade médica: contraste entre a realidade jurídico-social e as normas do Conselho Federal de Medicina**. Acervo digital Universidade Federal do Paraná, Curitiba (PR), 2021. Disponível em:

<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/71142/Amanda%20de%20Lima%20%20Szlichta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 04 nov. 2022.

11. TEIXEIRA, Eduardo Vieira. **De cirurgião plástico a “digital influencer”: como a conquista da beleza é vendida em Sergipe**. 2021. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2020. Acesso em: 01 jul. 2024.