A influência das redes sociais na imagem médica: desafios e oportunidades

Talita Inácio de Oliveira; Samara Caram Aniceto; Lilia Cítero Barcelos; Rodrigo Cesar Carvalho Freitas

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
samaracaram@hotmail.com
0000-0002-7238-3106
0009-0006-3516-5958
0009-0008-2766-4153
0000-0002-8882-6960

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais na construção da imagem do médico, considerando os desafios éticos e as oportunidades trazidas pela presença digital. A pesquisa foi conduzida por meio de uma análise qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Foram consultadas bases científicas, documentos do Conselho Federal de Medicina (CFM) e perfis de 30 médicos no Instagram, selecionados aleatoriamente entre as especialidades de Nutrologia, Endocrinologia, Dermatologia, Cirurgia Plástica, Pneumologia e Gastroenterologia. A análise revelou uma tendência de humanização da imagem médica, com conteúdos educativos voltados à promoção da saúde. No entanto, constatou-se a presença de estratégias de marketing agressivo, sobretudo em especialidades com apelo estético, como a Cirurgia Plástica, onde o uso de imagens de “antes e depois” foi frequente, nem sempre respeitando o contexto educativo. A Resolução CFM nº 2.336/2023, que flexibiliza a publicidade médica nas redes sociais, foi observada como um marco relevante, porém requer cautela quanto à sua aplicação prática. Conclui-se que o uso ético e estratégico das redes sociais pode contribuir positivamente para a prática médica e a confiança dos pacientes, desde que alinhado aos princípios do Código de Ética Médica e focado na educação em saúde, evitando a mercantilização da profissão.

Palavras-chave: redes sociais, imagem médica, ética profissional, publicidade médica, marketing em saúde.

INTRODUÇÃO

As plataformas digitais têm se consolidado como espaços fundamentais para a disseminação de informações sobre saúde, promovendo um ambiente no qual os usuários deixam de ser meros receptores passivos e passam a atuar como participantes ativos na gestão de seu bem-estar. Redes sociais influentes como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outras, são amplamente conhecidas pela sociedade, independentemente do nível de engajamento dos usuários. Com o uso cada vez mais integrado de dispositivos móveis, a comunicação de temas relacionados à saúde tem o potencial de reduzir lacunas de desinformação e facilitar o acesso a conhecimentos relevantes (Pokhrel et al., 2021).

A análise da representação social do profissional médico permite identificar diferentes perspectivas sobre a saúde. Uma visão tradicional associa o médico exclusivamente à prática assistencialista, centrada no tratamento de causas e efeitos específicos. Em contrapartida, uma abordagem mais ampla considera o papel do médico na compreensão das influências sociais no processo saúde-doença-cuidado, abarcando prevenção e promoção da saúde como parte essencial de sua atuação. Essa última perspectiva tem se consolidado como a tendência ideal para a profissão médica.

É essencial manter um olhar atento a cada possibilidade oferecida, uma vez que cada uma pode carregar uma imagem com associações significativas. Esta abordagem interpretativa é pertinente em diversas áreas, incluindo a saúde (Franco et al., 2014).

Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel central na formação da imagem do profissional de saúde. Com a ampla abrangência dos veículos digitais e o crescente número de usuários, as redes sociais oferecem não apenas visibilidade, mas também uma plataforma para estabelecer vínculos com pacientes e disseminar informações de qualidade. Essa realidade traz consigo desafios éticos, pois a exposição pública do médico pode transitar entre a promoção profissional e a mercantilização da medicina, comprometendo valores

fundamentais da prática médica.

O Conselho Federal de Medicina (CFM) atualizou suas regras sobre publicidade médica após um processo de três anos que incluiu uma consulta pública e webinários. A nova Resolução CFM nº 2.336/2023, permite que médicos promovam seus serviços nas redes sociais, divulguem preços de consultas e usem imagens de pacientes, desde que respeitados critérios éticos e educativos. Anteriormente, o uso de imagens era proibido, mas agora elas podem ser utilizadas para fins educativos, acompanhadas de informações sobre a especialidade e cuidados necessários.

> Segundo o Conselho Federal de Medicina (2023, p. 2), "§1º Entende-se por publicidade médica o ato de promover estruturas físicas, serviços e qualificações do médico ou dos estabelecimentos médicos (físicos ou virtuais). §2º Entende-se por propaganda médica o ato de divulgar assuntos e ações de interesse da medicina".

A relevância deste estudo está em compreender como as redes sociais têm moldado a percepção pública sobre o médico e como essas plataformas podem ser utilizadas de maneira ética e responsável para fortalecer a prática médica e os cuidados em saúde. A justificativa reside na necessidade de investigar o impacto dessas transformações, considerando o cenário atual, no qual a comunicação digital é uma ferramenta estratégica que afeta tanto a relação médico-paciente quanto a credibilidade da profissão.

Este artigo tem como objetivo compreender a dinâmica das redes sociais com publicidade e propaganda moldando a imagem da profissão médica. Traz como objetivos específicos analisar as principais tendências de uso das redes sociais por médicos em diferentes especialidades; investigar o impacto da Resolução CFM nº 2.336/2023 sobre a prática médica nas redes sociais; propor recomendações para a utilização ética e estratégica das redes sociais pelos profissionais da saúde.

METODOLOGIA

A coleta de dados será realizada por meio de uma análise qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de conteúdo. A pesquisa incluirá a consulta a bases de dados acadêmicas, como SciELO (Scientific Electronic Library Online), e a análise de diretrizes e documentos oficiais do Conselho Federal de Medicina (CFM). Os descritores em Ciências da Saúde (DeCS), como "etiquetagem social", "mídias sociais" e "marketing social", serão utilizados para identificar temas relacionados à publicidade médica nas redes sociais.

Complementarmente, será conduzida uma análise de materiais de publicidade e propaganda médica publicados em redes sociais, incluindo postagens, imagens, vídeos e textos promocionais. Serão analisados perfis de médicos no Instagram e outras plataformas, selecionados aleatoriamente, com o objetivo de avaliar as práticas em diferentes especialidades. Todo o processo será conduzido em conformidade com princípios éticos, respeitando a privacidade dos sujeitos envolvidos e os limites estabelecidos pelo Código de Ética Médica (CFM, 2010).

Os artigos e materiais considerados serão limitados a publicações dos últimos dez anos, em português e inglês, para garantir a atualidade e a relevância da análise.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos materiais de publicidade e propaganda médica nas redes sociais foi realizada a partir da coleta de dados de 30 perfis médicos no Instagram, selecionados aleatoriamente entre as especialidades de Nutrologia, Endocrinologia, Dermatologia, Cirurgia Plástica, Pneumologia e Gastroenterologia. Os perfis foram escolhidos de maneira a representar uma amostra diversificada, abrangendo médicos de diferentes regiões geográficas e abordagens distintas.

A revisão de literatura, associada à análise de posts, imagens e vídeos, evidenciou uma tendência crescente de humanização da imagem médica. Muitos profissionais buscam se posicionar de forma mais acessível e próxima ao cotidiano dos pacientes, o que reflete a demanda por uma relação médico-paciente mais personalizada. Essa humanização foi especialmente evidente em especialidades como Nutrologia e Endocrinologia, onde a promoção de hábitos saudáveis e bem-estar é frequentemente associada à rotina dos médicos.

Entre os materiais analisados, observou-se uma predominância de conteúdos educativos, como vídeos curtos e postagens informativas que abordam prevenção de doenças e cuidados gerais de saúde. Em conformidade com a Resolução CFM nº 2.336/2023, alguns perfis utilizaram imagens de pacientes para fins educativos, assegurando o consentimento informado e a privacidade. No entanto, foi identificado que, em especialidades como Cirurgia Plástica, imagens que enfatizam resultados estéticos foram usadas de forma exagerada, muitas vezes sem contexto educativo, gerando preocupações éticas sobre expectativas irreais e a comercialização da prática médica.

A pesquisa revelou uma dualidade na utilização das redes sociais. De um lado, essas plataformas são ferramentas poderosas para ampliar a visibilidade profissional e fortalecer a credibilidade. De outro, a pressão para adotar estratégias de marketing agressivo pode comprometer os valores éticos da profissão. Muitos médicos têm utilizado as redes sociais para consolidar uma "marca pessoal", o que pode diluir o foco na prática médica tradicional e transformar a medicina em um serviço comercial. Esse fenômeno, impulsionado pela flexibilidade regulamentar do CFM, levanta discussões sobre a profissionalização do marketing médico e seus impactos na percepção pública da profissão.

Outro ponto relevante identificado foi o crescente papel das redes sociais na construção da imagem de médicos e clínicas como figuras públicas, o que pode gerar tanto impactos positivos quanto negativos. Por um lado, as redes sociais

oferecem uma plataforma para alcançar novos pacientes e aumentar a visibilidade. Por outro, a pressão para adotar estratégias de marketing agressivo pode comprometer a prática médica e enfraquecer os valores éticos que sustentam a profissão. Essa dualidade destaca as complexidades da presença médica online e a necessidade de equilibrar os benefícios do marketing digital com a responsabilidade ética.

A análise dos 30 perfis médicos no Instagram revelou insights sobre o impacto das redes sociais na construção e promoção da imagem do médico. As observações confirmaram que a presença digital tem se consolidado como uma ferramenta poderosa para promover a prática médica e interagir diretamente com os pacientes. No entanto, essa mudança também traz desafios éticos e de imagem, que precisam ser cuidadosamente gerenciados, conforme os princípios do Código de Ética Médica, que preconiza a responsabilidade do médico em preservar a dignidade da profissão, agir com honestidade e transparência, e manter um relacionamento de confiança com o paciente (CFM, 2010).

A análise dos perfis médicos nas redes sociais revelou diferenças nas estratégias de marketing entre especialidades. Médicos de Nutrologia e Endocrinologia priorizam a promoção de hábitos saudáveis e bem-estar, utilizando as redes sociais para disseminar conteúdo educativo sobre saúde e prevenção. Em contraste, profissionais de Cirurgia Plástica e Dermatologia focam em resultados estéticos, frequentemente com imagens de "antes e depois", o que pode criar expectativas irreais nos pacientes e transformar a prática médica em um produto de consumo. Essas abordagens refletem as tendências de personalização e diferenciação no marketing digital, mas também levantam questões éticas sobre a privacidade e a ética da publicidade médica. (Kotler e Keller, 2018)

Uma das principais constatações foi a humanização da imagem do médico, especialmente nas especialidades de Nutrologia e Endocrinologia. A humanização, expressa por meio do compartilhamento de rotinas de saúde,

alimentação e bem-estar, reflete uma tendência crescente de aproximar médicos e pacientes, promovendo um vínculo mais empático. Esse fenômeno está alinhado com as mudanças nos valores da profissão médica, que, conforme argumentado por Franco et al. (2014), evoluíram de uma visão assistencialista para um enfoque mais integral, com ênfase na promoção da saúde. No entanto, a humanização da imagem médica apresenta riscos, como a excessiva personalização da prática, que pode diluir a percepção do médico enquanto especialista. A linha entre o médico como uma figura pública e o médico como um profissional de saúde pode se tornar tênue, comprometendo a autoridade médica e o profissionalismo. Além disso, o risco de trivializar a profissão ao expor demasiadamente aspectos pessoais pode prejudicar a autoridade profissional (Luddent et al., 2020). O Código de Ética Médica (CFM, 2010) orienta que o médico deve preservar sua autonomia, respeitar os limites do paciente e evitar a promoção pessoal que prejudique sua imagem profissional.

Por outro lado, a resolução do CFM nº 2.336/2023, que permite o uso de imagens com fins educativos, representa um avanço importante na flexibilização do uso das redes sociais pelos médicos, sem prejudicar a ética e a privacidade dos pacientes. A pesquisa observou que essa mudança tem sido implementada de forma cautelosa, especialmente nas áreas de Dermatologia e Pneumologia. No entanto, em especialidades como a Cirurgia Plástica, o uso de imagens de pacientes, embora permitido pela nova regulamentação, foi frequentemente acompanhado de ênfase excessiva nos resultados de procedimentos estéticos, gerando preocupações sobre o consentimento dos pacientes e a privacidade das imagens. A exposição de resultados estéticos sem contexto educativo adequado pode transformar a medicina em um produto de consumo, gerando expectativas irreais nos pacientes, o que é uma crítica comum no marketing excessivo de serviços profissionais (Kotler e Keller, 2018).

O Código de Ética Médica (CFM, 2010) é claro ao afirmar que o médico deve assegurar o consentimento informado dos pacientes, especialmente em situações que envolvem a utilização de imagens, e deve evitar criar falsas

expectativas sobre os resultados dos tratamentos.

Embora a resolução permita a promoção de consultas e tratamentos, a utilização de estratégias de marketing para promover serviços médicos pode se aproximar da linha da ética. A oferta de descontos ou pacotes promocionais, típicos do marketing, pode prejudicar a percepção do médico como especialista altamente qualificado, reduzindo a medicina a um serviço comercial. A transformação da prática médica em um "produto" não só altera a percepção do paciente sobre o serviço, mas também pode afetar a relação de confiança, fundamental para a medicina baseada no cuidado integral e na confiança mútua (Herzog e Zajac, 2020). O Código de Ética Médica (CFM, 2010) alerta que o médico deve agir com respeito e dignidade, evitando a mercantilização da profissão.

Além disso, a crescente personalização da imagem médica nas redes sociais, com o objetivo de consolidar o médico como uma “celebridade” ou influenciador digital, também gera desafios éticos. A pressão para se adaptar à lógica de consumo e visibilidade pode contrariar os valores fundamentais da profissão. A exposição pública nas redes sociais aumenta a vulnerabilidade dos médicos, tornando-os alvo de críticas que extrapolam o campo profissional. Esse ambiente de constante vigilância exige uma gestão estratégica da imagem, sem comprometer a identidade profissional e os valores da medicina. O fenômeno da crescente presença de médicos como influenciadores digitais têm sido discutido por autores como Andreassen et al. (2018), que destacam as implicações da personalização da marca médica e a possível diluição da autoridade profissional em nome da construção de uma imagem acessível e atraente.

A regulamentação atual do CFM, embora inovadora ao permitir a publicidade médica nas redes sociais, exige uma abordagem cuidadosa quanto ao equilíbrio entre publicidade e ética médica. A análise revelou que, mesmo com uma regulamentação mais flexível, a ética médica deve sempre ser prioritária. Médicos que utilizam redes sociais precisam estar constantemente atentos à forma como suas postagens podem ser interpretadas pelo público, garantindo

que sua prática seja pautada pela responsabilidade, respeito à privacidade dos pacientes e transparência nas informações divulgadas. Esse ponto é corroborado por Kotler e Lee (2007), que discutem como o marketing social e a ética devem caminhar juntos para que as ações de marketing não prejudiquem a imagem da marca, neste caso, a marca pessoal do médico.

A Resolução CFM nº 2.336/2023, ao flexibilizar o uso de imagens de pacientes com fins educativos nas redes sociais, foi analisada sob uma ótica crítica, levando em consideração as implicações éticas dessa mudança. Embora a resolução tenha sido implementada de forma cautelosa nas especialidades de Dermatologia e Pneumologia, onde as imagens são principalmente utilizadas para ilustrar tratamentos e resultados médicos, na área de Cirurgia Plástica a aplicação tem sido mais agressiva. Neste último caso, observa-se um uso frequente de imagens de resultados estéticos, que muitas vezes são exibidas sem o devido contexto educativo e em excesso. Esse comportamento pode gerar expectativas irreais nos pacientes, além de levantar sérias questões sobre o consentimento e a privacidade dos indivíduos retratados. A exploração de resultados estéticos nas redes sociais pode transformar a prática médica em uma mercadoria, prejudicando a relação de confiança entre o médico e o paciente e colocando em risco os princípios éticos da medicina. Essas observações reforçam a necessidade de uma abordagem mais rigorosa e reflexiva por parte dos profissionais, para garantir que o marketing digital respeite os limites éticos da profissão.

Para garantir uma utilização ética e estratégica das redes sociais, é fundamental que os médicos adotem uma abordagem centrada na educação e na promoção da saúde, priorizando o bem-estar do paciente em vez de focar excessivamente na divulgação de resultados estéticos. Essa mudança de paradigma é essencial para preservar a integridade da prática médica, evitando a transformação da medicina em um produto comercial, como sugerido por Kotler e Keller (2018). Além disso, é crucial que a privacidade dos pacientes seja respeitada em todas as publicações, com a obtenção de consentimento informado para o uso de

imagens, conforme preconizado pelo Código de Ética Médica (2010), que exige rigor no respeito à confidencialidade e ao consentimento dos indivíduos. A criação de conteúdo nas redes sociais deve ser voltada para o fortalecimento da confiança do paciente, promovendo um vínculo empático e humanizado, sem distorcer o papel do médico como autoridade profissional. Neste contexto, os médicos devem ser constantemente orientados sobre os limites éticos do marketing e sobre como equilibrar a personalização de sua imagem online com a preservação de sua autoridade e profissionalismo, conforme os princípios delineados pelo Conselho Federal de Medicina na Resolução nº 2.336/2023. Assim, as redes sociais devem ser utilizadas como ferramentas para educar, informar e fortalecer a relação médico-paciente, e não como meros canais de promoção pessoal ou comercialização da prática médica.

Em suma, as redes sociais representam uma oportunidade significativa para a promoção da saúde e da prática médica, permitindo que médicos alcancem um público amplo e diversificado. No entanto, essas plataformas exigem uma adaptação cuidadosa e estratégica, para evitar a comercialização excessiva da profissão e assegurar que os valores fundamentais da medicina — como ética, confidencialidade e cuidado centrado no paciente — não sejam comprometidos. A integração entre redes sociais e medicina deve ser feita com consciência, preservando a dignidade da profissão e a confiança do público. Para isso, é fundamental que os médicos sejam formados e apoiados na utilização ética das ferramentas digitais, garantindo que sua presença online não se restrinja a um marketing, mas seja também um reflexo das boas práticas e do cuidado de qualidade.

CONCLUSÃO

As redes sociais desempenham um papel significativo na construção da imagem médica contemporânea, oferecendo oportunidades para ampliar o alcance da prática médica e promover a saúde de forma educativa e acessível. No entanto,

os desafios éticos associados a essa exposição digital não podem ser ignorados. A Resolução CFM nº 2.336/2023 representa um marco importante, ao regulamentar o uso das redes sociais e possibilitar a publicidade médica dentro de limites éticos.

Os resultados deste estudo indicam que, embora a humanização da imagem do médico nas redes sociais seja uma tendência positiva, é fundamental equilibrar essa abordagem com a preservação da autoridade e do profissionalismo. As redes sociais não devem ser usadas para comercializar excessivamente a prática médica, mas sim como ferramentas para reforçar a confiança e o cuidado centrado no paciente.

Portanto, conclui-se que a integração entre as redes sociais e a medicina exige uma abordagem estratégica e ética, que preserve a dignidade da profissão e os valores fundamentais da prática médica. O sucesso nessa integração depende de uma formação adequada dos profissionais e do comprometimento com os princípios éticos, garantindo que a presença online seja uma extensão dos cuidados de qualidade e da promoção da saúde.

REFERÊNCIAS

ANDREASSEN, T. W.; BENDTSEN, M.; KLEIN, J.; RANSOM, A. *Influencer marketing: Implications for professionals and practice*. International Journal of Advertising, v. 37, n. 6, p. 887-911, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363800939_The_impact_of_influencers_on_advertising_and_consumer_protection_in_the_Single_Market. Acesso em: 20 jul. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). *Código de Ética Médica*. Brasília: CFM, 2010. Disponível em: https://portal.cfm.org.br/images/stories/biblioteca/codigo%20de%20etica%20medica.pdf. Acesso em: 11 out. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução CFM nº 2.336, de 2023*. Dispõe sobre a publicidade médica. Diário Oficial da União, Brasília, 2023. Disponível em: https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2023/2336_2023.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.

D'ALFOVO, Anderson Luiz et al. *Mídias sociais: o caso Network Brasil*. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 13, n. 2, p. 204-228, maio/ago. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372051921_MIDIAS_SOCIAIS_O_CASO_NETWORK_BRASIL. Acesso em: 26 ago. 2024.

FRANCO, Ana Maria Maciel et al. *Além do que se vê: análise da representação social atribuída ao profissional médico por meio de sites de busca disponíveis na Internet*. Medical Marketing & Media, v. 49, n. 7, p. 34-40, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbem/a/5tK57b8HDrzXqmwKnympRWq/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 2 set. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. ed. Pearson Prentice Hall, 2018. Disponível em: https://www.amazon.com/Marketing-Management-14th-Philip-Kotler/dp/0132102927. Acesso em: 5 jul. 2024.

LUDDEN, D. S.; KOTLER, P.; MACFARLANE, M. *The future of medical marketing: Integrating technology and consumer expectations*. Journal of Health Marketing Research, 2020. Disponível em: https://www.pm360online.com/human-centered-care-the-future-of-healthcare-marketing/. Acesso em: 5 jul. 2024.

MACHADO, Maria Helena (Coord.). *Os médicos no Brasil: um retrato da realidade*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1997. 244 p. Disponível em: https://books.scielo.org/id/bm9qp/pdf/machado-9788575412695.pdf. Acesso em: 2 set. 2024.

POKHREL, S.; SHRESTHA, N.; CHAND, P. *Social media and health promotion: Opportunities and challenges in the digital era*. Journal of KIST Medical College. Disponível em: https://kist-edu-np.s3.ap-south-1.amazonaws.com/uploads/downloads/f14e0245a98509c9e9e00088e213a216730c1fe31612338061.pdf. Acesso em: 2 set. 2024.