

ÉTICA E PUBLICIDADE MÉDICA NAS REDES SOCIAIS EM DERMATOLOGIA

ETHICS AND MEDICAL ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS IN DERMATOLOGY

CINTYA MARTINS VIEIRA¹
JOSÉ ANTÔNIO CHEHUEN NETO²
VICTORIA BRANDEL CRUZ³
ISABELA THOMÉ HELENO⁴
RENATO EROTHILDES FERREIRA⁵

DOI:

ENVIADO EM: March 13, 2023

APROVADO EM: September 5, 2023

RESUMO

O uso das mídias sociais com fins profissionais entre médicos como ferramenta publicitária tem aumentado nos últimos anos, levantando debates acerca das normas para a publicidade médica no país, com destaque para o resguardo da ética profissional. Uma consulta pública realizada em 2020 pelo Conselho Federal de Medicina com vistas à atualização do Manual de Publicidade Médica levantou a discussão sobre o assunto no país e gera expectativas de mudanças para os próximos anos. Trata-se de pesquisa aplicada, original, de natureza transversal e descritiva, com características quantitativas, realizada com médicos dermatologistas e que atuam no município de Juiz de Fora. O estudo teve como objetivo avaliar o perfil de uso das redes sociais pelos Dermatologistas do município, sua opinião acerca das normas atuais do Manual de Publicidade Médica e prospectar seus anseios de mudança. Constatou-se que a maioria dos profissionais utiliza as redes sociais com fins profissionais e considera que tem conhecimento adequado sobre a regulamentação atual, entretanto, práticas coibidas pelo CFM foram admitidas por grande parte dos entrevistados. Todos os médicos se mostraram a favor de mudanças para as atuais normas e são contra novas restrições.

Palavras-chave: Publicidade Médica; Marketing de Serviços de Saúde; Dermatologia; Redes Sociais; Ética.

¹ Acadêmica da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Juiz de Fora. Aluna de iniciação científica, ex-monitora da disciplina “A Metodologia Científica na Saúde” e membro do grupo de pesquisa Núcleo de Cirurgia Experimental – CNPq. E-mail: cintya.martins@medicina.ufjf.br

² Professor titular da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Juiz de Fora, Mestre e Doutor pela Escola Paulista de Medicina (UNIFESP), líder do grupo de pesquisa Núcleo de Cirurgia Experimental – CNPq. Orientador do projeto de iniciação científica do Edital 01/2021-PROPP/Pesquisa – PIBIC / BIC / VIC. Endereço: Avenida Presidente Itamar Franco, 1495, apto 1001. E-mail: chehuen.neto@yahoo.com.br.

³ Acadêmica da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: victoriabrandel.cruz@estudante.ufjf.br

⁴ Acadêmica da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: isabelathome.helena@estudante.ufjf.br

⁵ Doutor em Saúde pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do grupo de pesquisa Núcleo de Cirurgia Experimental – CNPq. E-mail: renato.eferreira@gmail.com

ABSTRACT

The use of social media for professional purposes among physicians as an advertising tool has increased in recent years, raising debates about the norms for medical advertising in the country, with a focus on safeguarding professional ethics. A public consultation carried out in 2020 by the Federal Council of Medicine aimed at updating the Manual of Medical Advertising raised the discussion on the subject in the country and generates expectations for changes in the coming years. This is an original, applied, cross-sectional and descriptive study with quantitative characteristics, conducted with dermatologist physicians working in the municipality of Juiz de Fora. The study aimed to evaluate the profile of social media use by dermatologists in the municipality, their opinion on the current norms of the Manual of Medical Advertising, and their expectations for change. It was found that most professionals use social media for professional purposes and consider that they have adequate knowledge about the current regulation, however, practices prohibited by the Federal Council of Medicine were admitted by a large part of the interviewed dermatologists. All physicians were in favor of changes to the current norms and are against new restrictions.

Keywords: Medical Advertising; Healthcare Services Marketing; Dermatology; Social Media; Ethics.

1 INTRODUÇÃO

O Conselho Federal de Medicina (CFM) define anúncio, publicidade ou propaganda como a comunicação pública de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS, 2011). A publicidade médica motiva preocupações éticas desde o primeiro Código de Ética Médica (CEM), criado em 1929, no qual se aponta como “ato contrário à honradez profissional” publicar conteúdo como forma de autopromoção (CAMPISTA, 1929).

Em 2011, foi criado o Manual de Publicidade Médica (MPM) (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS, 2011), documento que estabelece diretrizes para a divulgação de serviços de saúde por médicos e empresas do setor, com o objetivo de regulamentar a publicidade médica no Brasil e evitar práticas que possam comprometer a ética profissional ou prejudicar os pacientes, coibindo o sensacionalismo, a autopromoção e a concorrência desleal. Entre as principais regras, estão a proibição de garantias de resultados, a restrição ao uso de imagens e vozes de terceiros na publicidade e a proibição de sugestões de que

um serviço ou profissional é o único capaz de tratar determinado problema de saúde.

Em razão da evolução de alguns aspectos morais, da difusão da internet e do surgimento dos atuais meios de comunicação, as normas do MPM foram atualizadas pelo CFM em 2015 (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2015), de modo a incluir regulamentação específica para as "mídias sociais", entendidas como sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp e similares. Essa atualização foi motivada pela incapacidade dos Conselhos Regionais em responder à crescente demanda provocada pelos avanços tecnológicos das mídias sociais, devido à falta de normativas para essas plataformas. Embora a atualização tenha proporcionado avanços significativos, diversas lacunas persistem e carecem de jurisprudência, possibilitando a ocorrência de diversas infrações éticas cometidas por médicos que rotineiramente usam as redes sociais.

O aumento das pressões do mercado de trabalho sobre algumas áreas de atuação na medicina, particularmente a estética, contribui para ascender o debate acerca da possibilidade de modificação da Resolução nº 1.974/11 (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS, 2011). Em março de 2020, foi realizada uma consulta pública pelo CFM4 (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2020a) para atualização do Manual de Publicidade Médica, trazendo à tona a necessidade de se conhecer a opinião dos profissionais médicos sobre a regulamentação da divulgação de seus serviços e criar dados para ampliar a discussão, tornando o tema cada vez mais atual.

Sendo assim, nosso estudo tem como objetivo avaliar a percepção dos médicos dermatologistas de Juiz de Fora sobre as normas atuais para publicidade médica no meio digital e o eventual conflito com a ética profissional. Buscou-se apurar a forma como esses profissionais atualmente usam as redes sociais e prospectar eventuais anseios de mudança nas normas de publicidade médica.

2 METODOLOGIA

O delineamento do estudo é do tipo transversal, descritivo e exploratório, com características quantitativas. Trata-se de pesquisa aplicada, original,

realizada com especialistas em Dermatologia do município de Juiz de Fora – MG. Foi realizado censo entre os profissionais dessa especialidade, cadastrados no site do CFM, que apontava 82 médicos à época do estudo. A amostra foi definida por disponibilidade e os indivíduos foram convidados a participar do experimento via contato por endereço eletrônico.

O critério de inclusão foi ter especialização na área de dermatologia. Como perda amostral, foram considerados os questionários interrompidos por qualquer motivo ou incompletos, bem como não usar redes sociais profissionalmente no dia a dia. Foram garantidos os critérios de confiabilidade e privacidade aos participantes de acordo com a Resolução N°466/2012 do Conselho Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), que trata de pesquisas envolvendo seres humanos.

O instrumento para coleta de dados foi um questionário estruturado desenvolvido pelos autores, composto por 7 questões acerca de dados sócio demográficos e 35 questões acerca de sua opinião sobre o tema “Marketing e ética profissional nas redes sociais em dermatologia”. O formulário foi elaborado na plataforma Google Forms e enviado por e-mail uma vez ao mês no período de maio a julho de 2021. A ausência de resposta na terceira tentativa foi considerada como recusa à participação ou por não possuir a especialização, sendo encerrada com um “n” de 25 participantes.

A pesquisa foi aprovada no CEP UFJF nº CAAE 42114821.0.0000.5147.

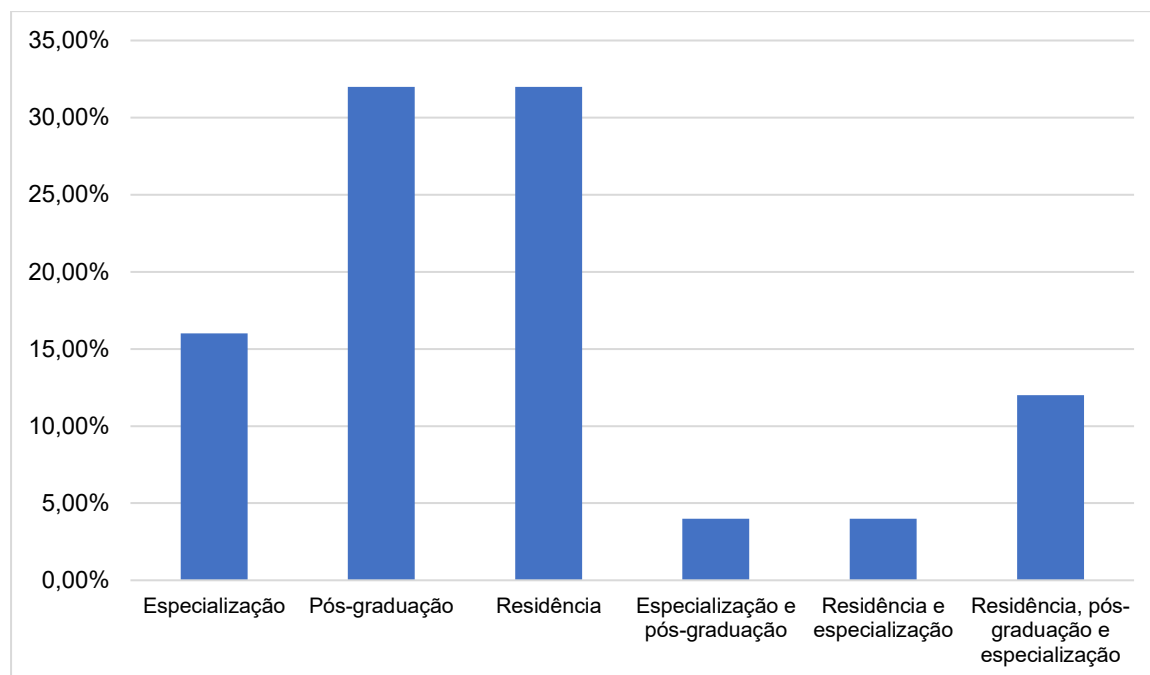
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Dados sociodemográficos

Foram obtidos 25 questionários, todos respondidos integralmente. 92% dos entrevistados é do sexo feminino e sua elevada prevalência é consoante às estatísticas nacionais mais recentes do estudo “Demografia Médica” 2023 (SCHEFFER, 2023). Atualmente, a Dermatologia é a especialidade com maior participação feminina, correspondendo a 77,9% dos 11431 profissionais existentes no Brasil. A média de idade dos profissionais no estudo foi de 44,1 ($\pm 14,5$) anos, aproximando-se da estatística nacional de 46,7($\pm 12,3$). A média nacional de anos de exercício profissional desde a data graduação em medicina é de 22,6. No estudo, a média e a mediana de anos de exercício profissional encontradas foram de 16,5 e 12, respectivamente.

Quando questionados a respeito de sua qualificação profissional, 48% cursou residência médica em Dermatologia. Os profissionais foram representados na figura 1 de acordo com seus respectivos graus de formação.

Figura 1 – Grau de formação dos dermatologistas entrevistados.



Fonte: os autores, 2023.

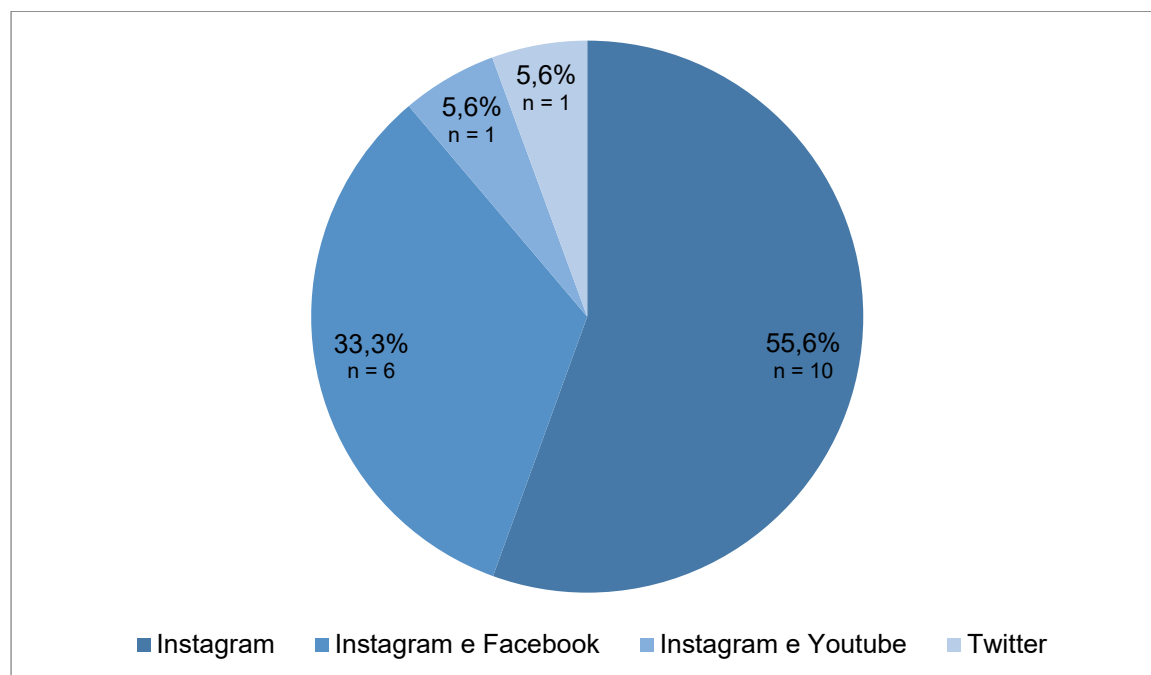
3.2 Perfil de uso das redes sociais pelos entrevistados

O questionário indagava se os médicos possuíam redes sociais com objetivo relacionado ao exercício de sua especialidade. 18 profissionais responderam afirmativamente e foram direcionados às próximas seções do questionário, enquanto os 7 que não possuíam perfis profissionais foram excluídos da amostra. Na seção subsequente do questionário, foram realizadas perguntas a respeito do nível de conhecimento dos profissionais sobre as normas para publicidade médica, opinião acerca da mercantilização da relação médico-paciente e teor das postagens compartilhadas mídias sociais. Posteriormente, foi questionado sobre a opinião dos médicos sobre as normas vigentes, averiguando eventuais anseios de mudança da atual regulamentação.

A rede social com finalidade profissional mais utilizada pelos entrevistados foi o Instagram (94,4%) e a maioria dos médicos utiliza mais de uma plataforma.

O segundo lugar é ocupado pelo Facebook (33,1%), dado que contrasta com outro estudo nacional (LETTIERI et al., 2021), no qual este é apontado como a rede social mais popular, excetuando-se e-mails e aplicativos de mensagens instantâneas, que não foram pesquisados nesta amostra. As demais mídias utilizadas são Youtube (5,6%) e Twitter (5,6%). A figura 2 ilustra o uso das redes sociais declaradas pelos entrevistados.

Figura 2 – Redes sociais utilizadas pelos dermatologistas entrevistados.



Fonte: os autores, 2023.

3.3 Autopercepção de conhecimento e opiniões dos profissionais sobre publicidade médica

Quando questionados a respeito de sua opinião sobre as disposições atuais, todos afirmaram que as consideram rigorosas e desejam mudanças, porém são unânimes quanto à recusa de novas restrições à publicidade. 66,7% acredita ter conhecimento adequado sobre as normas do CFM para publicidade médica. Entretanto, grande parte dos entrevistados também assumiu que eventualmente realiza práticas não permitidas em suas postagens nas redes sociais.

Em 2020, o CFM realizou consulta pública (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2020) sobre o tema com vistas à atualização do manual, cuja participação entre os dermatologistas foi de apenas 16%. O CFM ainda não

divulgou estatísticas a respeito dos resultados obtidos e permanecem dúvidas acerca da possibilidade de mudanças na regulamentação nos próximos anos, bem como das expectativas de teor mais proibitivo ou permissivo caso isso aconteça.

Tabela 1 - Opinião dos dermatologistas entrevistados sobre as normas atuais para publicidade médica.

Pergunta	Sim % (n)	Não % (n)
Você considera que tem conhecimento da atual regulamentação do CFM sobre publicidade médica?	66,7 (12)	33,3 (6)
Você participou da consulta pública realizada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) sobre publicidade médica ocorrida entre os meses de Janeiro e Março de 2020?	16,6 (3)	83,3 (15)
Para você, há necessidade de haver alguma mudança no que se refere às normas para publicidade médica em mídias sociais?	100 (18)	0 (0)
Você acha que as atuais normas do CFM referentes à publicidade nas mídias sociais são rigorosas?	100 (18)	0 (0)

Fonte: os autores, 2023.

3.4 A mercantilização da profissão e as normas atuais para a publicidade médica

A percepção dos profissionais a respeito da prática do marketing de serviços de saúde e suas implicações na relação médico paciente foram comparadas a outras variáveis por meio da análise estatística. O tamanho da amostra em nosso meio foi um fator limitante e por isso não foi evidenciada diferença estatisticamente significativa em relação ao desfecho analisado, porém os dados são importantes por si.

Observamos que 61,1% admite que o marketing médico nas redes sociais mercantiliza a relação médico-paciente, entretanto, também considera que a prática é benéfica. 55,6% dos profissionais que já contrataram algum terceiro para produzir o conteúdo a ser divulgado nas redes sociais pertence a esse grupo.

A crescente exposição dos profissionais em uma vitrine virtual aliada à falta de regulamentação específica para os novos recursos para anúncios nessas

plataformas, como a promoção de anúncios patrocinados por meio do tráfego pago (RIBEIRO, 2017), tem gerado discussões sobre os limites entre ética e o mercado. A despeito da elevada prevalência de profissionais que consideram ter conhecimento adequado acerca das normas do CFM para publicidade, práticas coibidas pelo órgão foram observadas na amostra.

3.4.1 Sensacionalismo

As normas dispostas no Manual de Publicidade Médica buscam, principalmente, evitar o sensacionalismo e a autopromoção por meio das proibições referentes à matéria. O sensacionalismo é definido pelo CFM como a utilização, de forma abusiva, enganosa ou sedutora, de representações visuais que possam induzir à promessa de resultados, bem como “a divulgação publicitária, ainda que de procedimentos consagrados, de maneira exagerada para individualizar e priorizar a ação individual do médico” (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS, 2011, p.22). Embora 83,3% dos profissionais não realize postagens de resultados obtidos pelos pacientes, 66,6% da amostra concorda que a publicação de imagens no estilo “antes e depois” pode ser interpretada pelo público como garantia de resultado.

Observou-se que 72,2% da amostra acredita que a exposição da imagem de pacientes nas redes sociais é um ato ético e a opinião a favor de sua permissão possui elevada prevalência entre profissionais que acreditam que o marketing médico favorece a mercantilização da medicina. 83,3% afirma que deveria ser aceito expor nas mídias sociais a figura do paciente, com consentimento, como forma de divulgar técnica ou método e 66,6% é favorável à permissão da exposição consentida da imagem do paciente para fins de divulgação de resultados.

Estudos realizados no Brasil apontam que o principal fator implicado na escolha de um cirurgião plástico para a realização de procedimento estético é a indicação de médicos, parentes ou amigos (ARAUJO et al., 2001; RASSI et al., 2021). 44,4% da amostra nega a reprodução, em suas redes sociais, de agradecimentos ou depoimentos feitos pelos pacientes e 87,5% destes acredita que a prática favorece a mercantilização da medicina. Embora não existam dados

específicos sobre o que define a escolha pelo dermatologista, é importante ressaltar que o CFM advoga a favor da investigação de condutas que exponham depoimentos de pacientes recomendando serviços médicos como lastro social de confiabilidade a fim de angariar clientela, conforme disposto em despacho publicado em 2020 baseado no trecho da Resolução CFM 1.974/11 “a publicação por pacientes ou terceiros, de modo reiterado e/ou sistemático, [...] de elogios a técnicas e resultados de procedimentos nas mídias sociais também deve ser investigada pelos Conselhos Regionais de Medicina” (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2020b, p.3).

Foi observado que 94,4% dos entrevistados acredita que o marketing médico possui impacto positivo na relação médico-paciente. Entre as proibições gerais definidas pelo CFM, é vedado fazer uso da figura de pessoas leigas em medicina em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que ela utiliza os serviços do médico e os recomenda (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS, 2011). A publicação da imagem do paciente como forma de demonstrar técnica ou método de tratamento, bem como de seus resultados no estilo “antes e depois” é inconcessa, tanto pela Resolução nº 1.974 quanto pelo Código de Ética Médica (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS, 2011; CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2019). A exposição da imagem do paciente como ferramenta publicitária configura quebra de sigilo profissional e é considerada antiética do ponto de vista de sua utilização como moeda de troca para angariar clientela. Além disso, a conseqüente perda da confiabilidade vulnerabiliza a relação médico-paciente e fere o direito constitucional à privacidade (BRASIL, [2016]), sendo permitida apenas em situações excepcionais de divulgação científica em meios acadêmicos pertinentes ou quando representa risco à saúde .

Para além dos processos ético-profissionais que podem ser implicados na divulgação da figura do paciente, o descumprimento da norma como forma de promessa de resultado pode expor o médico na esfera jurídica diante do flagrante movimento de judicialização da medicina. A promessa de resultado sugere a comercialização dos serviços médicos como uma obrigação de fim, e não de meio (ROMEIRO et al., 2022). É necessário ressaltar que o erro é inexorável ao ato

médico e as particularidades da biologia humana impedem o cumprimento da promessa realizada na publicidade, a qual pode conter vieses como omissão de insucessos terapêuticos ou manipulação digital da imagem. O uso de representações visuais inatingíveis no anúncio pode gerar expectativas irreais no paciente, que não possui perícia e discernimento em medicina, podendo o médico ser responsabilizado na esfera cível por publicidade enganosa com base no código de defesa do consumidor, ou criminalmente por lesão corporal no caso de iatrogenias (BRASIL, 1990).

É comum que sejam encontrados anúncios médicos nas redes sociais divulgando protocolos supostamente individualizados para realçar a beleza dita “natural” do paciente, seduzindo-o por meio da promessa de um serviço exclusivo. Outra prática demonstrada em 50% da amostra é a contratação de terceiros para a produção de conteúdo nas redes sociais e é comum que agências publicitárias utilizem bancos de imagens para ilustrar as postagens com corpos esculpidos que beiram a perfeição. Ainda que as tais representações sejam de domínio público e não configurem a exposição da figura de paciente que tenha sofrido intervenção do profissional, o uso de representações surreais pode gerar expectativas inalcançáveis nos potenciais pacientes, atraindo-os pela promessa de resultado associada ao princípio da vinculação da mensagem publicitária. Tais práticas muitas vezes passam despercebidas aos olhos leigos e até mesmo de profissionais treinados, que não as enxergam como algo passível de denúncia, o que denota a subjetividade existente na interpretação da mensagem publicitária a despeito da existência de normas específicas no Manual de Publicidade Médica.

3.4.2 Autopromoção

“Entende-se por autopromoção a utilização de entrevistas, informações ao público e publicações de artigos com forma ou intenção de angariar clientela, [...] permitir a divulgação de endereço e telefone de consultório, clínica ou serviço.” (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS, 2011, p.21). A publicação de contato da clínica/consultório é vedada nas redes sociais e foi verificada em 94,4% da

amostra, com maior prevalência entre os que acreditam que o marketing nessas plataformas contribui para a mercantilização da profissão.

A mesma frequência foi observada entre os que declararam publicar sua participação em eventos científicos. Os artigos 8º e 9º do Manual de Publicidade Médica descrevem que o profissional pode publicar artigos sobre assuntos médicos em meios de divulgação leiga, porém com finalidade estritamente educativa e evitando sensacionalismo e autopromoção de modo a manter o decoro da profissão (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS, 2011). Entretanto, o texto não especifica a divulgação de artigos científicos de sua autoria, o que pode ser interpretado como forma de autopromoção por, ainda que implicitamente, sugerir capacidade técnica e formação acadêmica diferenciada. Ainda, o grande alcance do tráfego pago (RIBEIRO, 2017) nas redes sociais por meio de plataformas como o Facebook dificulta o cumprimento dos requisitos estabelecidos pela normativa, uma vez que mesmo com fins estritamente educativos, o veículo de comunicação em massa constitui intrinsecamente uma forma de autopromoção e as ferramentas de publicidade nas redes sociais cresceram em velocidade superior às respectivas normas elaboradas pelo CFM.

4 CONCLUSÕES

As redes sociais são populares entre os dermatologistas entrevistados. A maior parte de nossa amostra afirma que o marketing médico contribui para a mercantilização da medicina. Apesar de o estudo evidenciar elevada prevalência de médicos que julgam ter conhecimento adequado das normas éticas para a publicidade, grande parte dos entrevistados afirmou realizar práticas proibidas pelo CFM em suas postagens nas redes sociais.

AGRADECIMENTOS

À Sociedade Brasileira de Dermatologia – Regional Minas Gerais/Distrital Juiz de Fora, pelo auxílio na divulgação do estudo. Aos alunos da disciplina “A Metodologia Científica na Saúde” que atuaram na coleta de dados. Aos

profissionais entrevistados, pela contribuição na ampliação da escassa literatura nacional sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, L. et al. Fatores determinantes na escolha de um cirurgião plástico. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 33, n. 4, p. 541–552, 1 jan. 2001.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 1 jan. 2017.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de Dezembro de 1940**, 1940. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del2848.htm#art129%C2%A79. Acesso em: 12 mar. 2023

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990.**, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 12 mar. 2023

CAMPISTA, C. Código de Moral Médica, tradução do Código de Moral Médica aprovado pelo VI Congresso Medico LatinoAmericano. **Boletim do Sindicato Medico Brasileiro**, nº 8, p. 114–123, ago. 1929.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM Nº 2.133/2015**, 12 nov. 2015. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/resolucaocfmpublicidade.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Código de Ética Médica: Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018, modificada pelas Resoluções nº 2.222/2018 e 2.226/2019**. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2019.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **CFM realiza consulta pública sobre publicidade médica até o início de março**. Disponível em: <<https://portal.cfm.org.br/noticias/cfm-realiza-consulta-publica-sobre-publicidade-medica-ate-o-inicio-de-marco/>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **DESPACHO COJUR nº 302/2020**, 7 jun. 2020b. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/despachos/BR/2020/302_2020.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM nº 2.306/2022**, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/wp-content/uploads/2022/03/2306_2022.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA; COMISSÃO NACIONAL DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS. **Manual de Publicidade Médica: resolução CFM nº 1.974/11**, 2011. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/publicidademedica/arquivos/cfm1974_11.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2023

LETTIERI, G. K. et al.. Sigilo médico na era digital: análise da relação médico-paciente. **Revista Bioética**, v. 29, n. Rev. Bioét., 2021 29(4), p. 814–824, out. 2021.

RASSI, S. P.; FREITAS-JÚNIOR, R.; COSTA, A. D. M. Características sociodemográficas, hábitos de vida e critérios do paciente para a escolha do cirurgião plástico. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica (RBCP)**, v. 36, n. 1, 2021.

RIBEIRO, I. **Instagram lança anúncios para Stories**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/instagram-lanca-anuncios-para-stories>>. Acesso em: 12 mar. 2023.

ROMEIRO, D. A.; MASCARENHAS, I. DE L.; GODINHO, A. M. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. **Revista Bioética**, v. 30, n. 1, p. 27–35, mar. 2022.

SCHEFFER, M. **Demografia Médica No Brasil 2023**. São Paulo, SP: FMUSP, AMB, 2023. p. 344