

# GUIA DAS BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS PARA MÉDICOS

2022



**CREMESP**  
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE SÃO PAULO





# **GUIA DAS BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS PARA MÉDICOS**

## **EXPEDIENTE**

### **GUIA DAS BOAS PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS PARA MÉDICOS**

Publicação do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo  
Rua Frei Caneca, 1282, Consolação - São Paulo/SP - CEP 01307-002 - Centro -  
Tel. (11) 4349-9900 - [www.cremesp.org.br](http://www.cremesp.org.br)

#### **Presidente do Cremesp**

Irene Abramovich

#### **Coordenador da Assessoria de Comunicação**

Wagmar Barbosa de Souza

#### **Coordenador interino da Assessoria de Comunicação**

Wagmar Barbosa de Souza

#### **Chefe da Assessoria de Comunicação**

Marcos Michelini

#### **Edição**

Nara Damante

#### **Revisão**

Júlia Remer

#### **Arte e diagramação**

Jade Longo

#### **Imagem da capa**

Elenabs/Istock | código da imagem 936129418

---

#### **CAT – Central de Atendimento Telefônico**

Tel. (11) 4349-9900

Atendimento na sede: Rua Frei Caneca, 1.282 (das 9h às 18 horas)

E-mail: [asc@cremesp.org.br](mailto:asc@cremesp.org.br)

---

# SUMÁRIO

---

<b>CARTA DA PRESIDENTE .....</b>	<b>7</b>
<b>1. O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>9</b>
<b>2. FUNCIONALIDADES .....</b>	<b>11</b>
<b>3. REGRAS BÁSICAS .....</b>	<b>12</b>
Confidencialidade .....	14
Consultas médicas .....	14
<b>4. COMO ESCREVER .....</b>	<b>15</b>
<b>5. O QUE CURTIR, COMPARTILHAR OU COMENTAR .....</b>	<b>16</b>
Recebimento de comentários .....	17
Médico influenciador digital .....	17
<b>6. PERFIL PESSOAL X PERFIL PROFISSIONAL .....</b>	<b>18</b>



## CARTA DA PRESIDENTE

---



As mídias sociais tornaram-se canais de comunicação fundamentais no cotidiano da maioria das pessoas. E, com os médicos, não poderia ser diferente. É um meio prático e moderno de conectar pessoas, difundir ideias e compartilhar opiniões. No entanto, a exposição gerada pelas redes sociais pode ocasionar, inclusive involuntariamente, infrações ético-profissionais. A fim de auxiliar o médico nesse aspecto, o Cremesp idealizou este guia, não com o intuito de cercear, mas de orientar na correta condução dessas ferramentas online.

Tratam-se de recomendações úteis, práticas e claras, para que o médico possa se nortear na utilização de suas redes sociais, dentro dos limites da ética e do profissionalismo, evitando comportamentos impróprios ou inadequados. Ao apresentar os limites da responsabilidade profissional na internet, oferecemos orientação e contribuímos para evitar processos, não só na esfera do Cremesp como também na Justiça comum.

O Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo preparou este guia para esclarecer dúvidas gerais. Mas, como elemento dinâmico e em constante evolução e transformação, as redes sociais podem gerar dúvidas e incertezas. A qualquer tempo, o médico pode contar com o Cremesp — por meio de seus canais de consulta, físicos e online — para o esclarecimento de questões que porventura estejam fora do espectro que aqui apresentamos, na certeza de que estamos trabalhando juntos para o exercício ético da profissão.

**Irene Abramovich**

Presidente do Cremesp



# 1. O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS



Mídias sociais são plataformas facilitadoras de redes e conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses. Elas envolvem sites, blogs, vlogs e também redes sociais (**Facebook, Hangout, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Twitter, Whatsapp, Telegram e You Tube**, entre outras).

Desta forma, toda ferramenta de comunicação digital que permite conectar e levar à interação entre as pessoas, em qualquer lugar do mundo, pode ser considerada mídia social.



## SITES

Páginas digitais disponíveis na internet por meio de um determinado domínio (endereço online), que servem para divulgar informações institucionais, pessoais ou comerciais.



## BLOGS

Páginas online, atualizadas com frequência, que funcionam como diários pessoais ou institucionais.



## VLOGS

Vídeos online que oferecem conteúdo informativo, opinativo ou institucional, armazenados em plataformas, como o YouTube.



## FACEBOOK

Rede mais famosa no Brasil por suas funcionalidades e possibilidades de interação, com publicação de textos, fotos, vídeos (permanentes ou de curta duração), criação de eventos, transmissões ao vivo e uso de comunicadores instantâneos. Também funciona como ferramenta de publicidade, permitindo alcançar públicos específicos, segmentados de acordo com região, sexo, interesse e idade.



## HANGOUT

Ferramenta do Gmail utilizada para troca de mensagens via chat, com possibilidade de uso de fotos e videochamadas.



### **INSTAGRAM**

Permite interação online com imagens e vídeos (permanentes ou de curta duração) entre os usuários, incluindo aplicação de filtros digitais e compartilhamento de uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.



### **LINKEDIN**

Tem como diferencial estabelecer relacionamentos profissionais, tornando possível encontrar emprego, anunciar vagas, fazer parcerias e networking, produção de conteúdo (artigos e reprodução de matérias diversas) e desenvolvimento de negócios.



### **TIKTOK**

Plataforma de publicação de vídeos curtos, mais utilizada para conteúdo de entretenimento. Assim como o YouTube, usa algoritmos de inteligência artificial para selecionar o melhor conteúdo de acordo com as preferências do usuário.



### **TWITTER**

Instrumento para divulgação de notícias factuais e pontuais, em tempo real, muito utilizado por formadores de opinião. Adota publicação de textos com número determinado de caracteres, além de fotos, vídeos e links.



### **WHATSAPP**

Aplicativo de mensagens instantâneas de texto, voz e vídeo para *smartphones*, que também pode ser utilizado em *desktops* e *tablets*. Permite ainda envio de arquivos, imagens, vídeos e documentos em PDF, além de realizar ligações telefônicas gratuitamente pela internet. .



### **TELEGRAM**

Serviço de mensagens instantâneas de texto, voz e vídeo, semelhante ao Whatsapp, que pode ser utilizado em *smartphones*, *tablets* e computadores.



### **YOUTUBE**

Site de divulgação e compartilhamento de vídeos postados pelos usuários, que podem ser visualizados livremente. Permite a criação de canais específicos, descrições e interação com os espectadores.

## 2. FUNCIONALIDADES

---



Interação e relacionamento são palavras-chaves no ambiente digital. Diferentemente das mídias tradicionais, em que emissor (transmite a informação) e receptor (recebe a informação, sem interferência no conteúdo ou interação com o receptor) da mensagem têm papéis distintos, na internet, os canais são de mão dupla, ou seja, o público não só pode como deve interagir.

As mídias sociais servem para:

- Otimizar a comunicação;
- Divulgar um trabalho, serviço ou estudo;
- Compartilhar ideias, desde que respeitando os limites do que é ético e verdadeiro, apontando fontes confiáveis;
- Acessar notícias (reais e *fake news*), cabendo o discernimento na escolha de fontes confiáveis;
- Reencontrar amigos de longa data e fazer novas amizades, ampliando inclusive o *networking*.

### 3. REGRAS BÁSICAS

---



\* Assim como nas entrevistas à imprensa e em anúncios publicitários, o médico deve pautar seu discurso nas redes sociais com foco no esclarecimento e na educação à sociedade sobre temas da Saúde. É seu dever, como prevê o Código de Ética Médica, não estimular o sensacionalismo e a promoção (sua, de colegas e de qualquer outra pessoa), divulgando apenas conteúdo comprovado cientificamente e de interesse público.

\* No caso de participação em debates e eventos online (lives) em geral, patrocinados por empresas, deve deixar claro se há qualquer tipo de vínculo que cause conflito de interesse, que possa provocar interferência no entendimento de suas mensagens. É obrigatório explicitar o recebimento de patrocínios/subvenções de empresas ou governos, sejam parciais ou totais.

\* Também não deve se aproveitar de seu acesso direto junto a um público maior, angariado pelas redes sociais, para conquistar novos pacientes/clientes, obter lucro de qualquer espécie, estimular concorrência desleal ou pleitear exclusividade de métodos diagnósticos ou terapêuticos.

\* Seja em entrevistas à imprensa, publicações ou em palestras e debates online, o médico não pode divulgar preços de procedimentos, modalidades aceitas de pagamento/ parcelamento ou eventuais concessões de descontos como forma de estabelecer diferencial na qualidade dos serviços.

De acordo com o Manual da Publicidade Médica (Resolução CFM nº 1.974/11), *na relação com a imprensa, na participação em eventos e também no uso das redes sociais, é vedado ao médico:*

**a)** *Divulgar endereço e telefone de consultório, clínica ou serviço;*

**b)** *Identificar-se inadequadamente, quando nas entrevistas;*

**c)** *Realizar divulgação publicitária, mesmo de procedimentos consagrados, de maneira exagerada e fingido de conceitos técnicos, para individualizar e priorizar sua atuação ou a instituição onde atua ou tem interesse pessoal;*

- d)** *Divulgar especialidade ou área de atuação não reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina ou pela Comissão Mista de Especialidades;*
- e)** *Anunciar títulos científicos que não possa comprovar e especialidade ou área de atuação para a qual não esteja qualificado e registrado no Conselho Regional de Medicina;*
- f)** *Anunciar, quando não especialista, que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas com indução à confusão com divulgação de especialidade;*
- g)** *Utilizar sua profissão e o reconhecimento ético, humano, técnico, político e científico que esta lhe traz para participar de anúncios institucionais ou empresariais, salvo quando esta participação for de interesse público;*
- h)** *Adulterar dados estatísticos visando beneficiar-se individualmente ou à instituição que representa, integra ou o financia;*
- i)** *Veicular publicamente informações que causem inquietude à sociedade, mesmo que comprovadas cientificamente. Nestes casos, deve protocolar em caráter de urgência o motivo de sua preocupação às autoridades competentes e aos Conselhos Federal ou Regional de Medicina de seu estado para os devidos encaminhamentos;*
- j)** *Divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido cientificamente por órgão competente;*
- k)** *Garantir, prometer ou insinuar bons resultados de tratamento sem comprovação científica;*
- l)** *Anunciar aparelhagem ou utilização de técnicas exclusivas como forma de se atribuir capacidade privilegiada;*
- m)** *Divulgar anúncios profissionais, institucionais ou empresariais de qualquer ordem e em qualquer meio de comunicação nos quais, se o nome do médico for citado, não esteja presente o número de inscrição no Conselho Regional de Medicina (observando as regras de formato constantes deste documento). Nos casos em que o profissional ocupe o cargo de diretor técnico médico, o exercício da função deve ser explicitado;*
- n)** *Consultar, diagnosticar ou prescrever por qualquer meio de comunicação de massa ou a distância;*
- o)** *Expor a figura de paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento;*
- p)** *Realizar e/ou participar de demonstrações técnicas de procedimentos, tratamentos e equipamentos de forma a valorizar domínio do seu uso ou estimular a procura por determinado serviço, em qualquer meio de divulgação, inclusive em entrevistas. As demonstrações e orientações devem acontecer apenas a título de exemplo de medidas de prevenção em saúde ou de promoção de hábitos saudáveis, com o intuito de esclarecimento do cidadão e de utilidade pública;*
- q)** *Ofertar serviços por meio de consórcios ou similares, bem como de formas de pagamento ou de cartões/cupons de desconto.*

## CONFIDENCIALIDADE

As redes sociais podem ser utilizadas como ferramenta de comunicação privativa entre médico e paciente, para troca de informações, esclarecimento de dúvidas e orientações sobre prescrições.

O mesmo acontece entre os profissionais, para intercâmbio de opiniões sobre casos clínicos, sempre de forma sigilosa.

Mas devem ser observadas algumas regras, como:

- As colaborações entre colegas devem acontecer em grupos fechados de especialistas ou do corpo clínico de uma instituição ou cátedra;
- As informações passadas tem caráter confidencial e não podem extrapolar os limites do próprio grupo, nem circular em grupos recreativos.

## CONSULTAS MÉDICAS

O médico deve sempre orientar o paciente a comparecer ao consultório para atendimento presencial. O uso das redes sociais, em especial, o WhatsApp e Telegram, pode ser útil em situações de emergência. No entanto, isso não substitui a necessidade da consulta presencial, funcionando como complementação diagnóstica ou evolutiva.

Cabe ressaltar que atendimento por redes sociais ou WhatsApp não é considerado Telemedicina. Esta modalidade possui regras e características específicas, e é regulamentada pela Resolução n° 2.314/22 do Conselho Federal de Medicina (CFM).

É importante lembrar, ainda, que os dados e imagens dos pacientes, que constam nos prontuários, devem ser preservados, obedecendo às normas legais do CFM. O uso da Telemedicina, bem como de suas modalidades, será fiscalizado pelos Conselhos Regionais de Medicina, no que concerne à qualidade da atenção, relação médico-paciente e preservação do sigilo profissional.

## 4. COMO ESCREVER

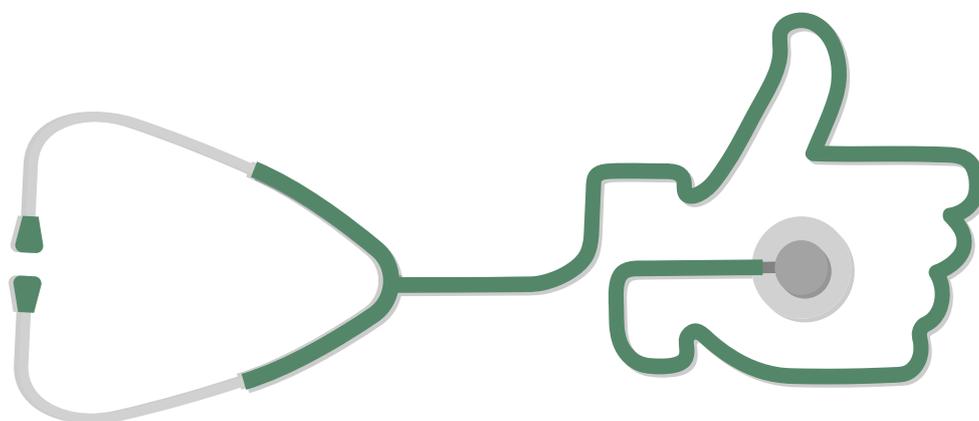
O médico é um profissional com educação formal bastante valorizada. E escrever um texto corretamente faz parte de sua postura profissional, podendo impactar na credibilidade junto aos usuários das redes sociais. Assim:



- Saiba exatamente o que quer transmitir;
- Escreva com clareza suas ideias;
- Utilize o português correto;
- Evite palavras impróprias, ofensivas, rudes, obscenas, agressivas ou imorais, sob o ponto de vista de alguma religião ou estilo de vida;
- Não utilize termos, expressões ou ideias discriminatórias sob qualquer aspecto;
- Reduza o uso de exclamações e *emojis*, evitando passar a sensação de euforia quando fizer comentários de caráter profissional;
- Resista ao recurso de tentar dar um caráter menos “pesado” a um tema sério por meio de piada ou brincadeira, mesmo que sutil. A interpretação da comunicação escrita, sem o contato com gestos e emoções ao vivo, pode ter um efeito oposto ao que se quer transmitir e causar polêmicas desnecessárias.
- A linguagem, as expressões e os termos normalmente utilizados na Medicina nem sempre são de fácil entendimento para o grande público. Sempre que possível, “traduza” e simplifique as explicações;
- É equivocado pensar que textos, vídeos e imagens publicados na internet são gratuitos e de livre utilização. Em geral, eles pertencem a alguém. É indispensável respeitar os direitos autorais, especialmente no caso de trilhas sonoras em vídeos ou no uso de fotos ou imagens. Na dúvida, consulte se pode utilizar, dando o devido crédito ao autor.
- Transmissões ao vivo (*lives*) são úteis para aumentar o engajamento e divulgar um evento. No entanto, procure fazê-las em um ambiente controlado, com poucas chances para o inesperado. A espontaneidade gera maior interesse mas, ainda assim, é recomendável escrever um roteiro, mesmo que resumido, para ter ideia clara do objetivo da live e dos pontos que pretende abordar.

## 5. O QUE CURTIR, COMPARTILHAR OU COMENTAR

---



As mídias sociais possuem características mais informais que os meios de comunicação em geral e, por esse motivo, dão a impressão de que é permitido falar sobre tudo, da maneira que quiser, sobre qualquer coisa ou pessoa. Essa falsa premissa tende a propiciar situações embaraçosas ou conflituosas.

Mas é necessário lembrar que tudo o que é publicado na internet, mesmo que apagado em seu dispositivo móvel ou *desktop*, é devidamente indexado e armazenado na internet, ficando acessível a milhões de usuários.

A partir do momento em que uma opinião é publicada, comentada ou compartilhada, ela pode passar a ser alvo de questionamentos (de amigos e anônimos), o que pode impactar na reputação digital do usuário. Especialmente no caso do médico usuário das mídias sociais, o que dizer e como dizer pode causar reações e impactos positivos ou negativos não só pessoais como também da categoria médica e/ou da instituição em que esteja vinculado. Então, a regra de ouro é pensar sempre antes de publicar, lembrando que arrependimentos são válidos apenas antes de escrever. E que você será responsabilizado por tudo o que publicar, uma vez que, para comprovar, basta alguém printar a tela.

**Use as mídias sociais para disseminar ideias e informações úteis à sociedade. Mas sempre procure compartilhar conhecimentos que foram amplamente comprovados cientificamente, de fontes conhecidas e confiáveis, evitando o sensacionalismo.**



### Evite compartilhar:

- Por impulso;
- Posicionamentos polêmicos;
- Desrespeito à diversidade e condutas discriminatórias (física, mental, de estado civil, etnia, idade, sexo, origem, classe social, orientação sexual, crença religiosa ou ideológica);
- Informações ilegais ou que possam acarretar difamação, calúnia ou injúria.



## RECEBIMENTO DE COMENTÁRIOS

Ler e responder comentários exige paciência e distanciamento, uma vez que podem conter críticas. A forma escrita abre possibilidades para que o usuário se expresse em um tom mais agressivo do que faria ao vivo. Cabe ao médico proprietário do perfil (ou alguém com conhecimento de redes sociais, que lhe assessore) ter tranquilidade para resolver a questão e explicar o motivo do posicionamento postado.

Responda às interações pertinentes de forma educada, marcando com @ antes do nome da pessoa que será respondida, para garantir que ela receba uma notificação da ferramenta, quando atendida.



## MÉDICO INFLUENCIADOR DIGITAL

O conceito de influenciador foi expandido com a internet. Se antes os influenciadores eram artistas, empresários, políticos e outras figuras públicas com presença frequente na mídia, atualmente levam esta denominação aqueles que são relevantes para um grupo de pessoas, reunidas no universo virtual, exercendo grande influência sobre elas. Desta forma, um médico especialista, ou que elabore conteúdo de uma área específica em seu canal nas redes sociais, ganha ainda maior responsabilidade ao se tornar influenciador digital.

Influenciadores são amplificadores de uma mensagem nas redes. Tenha certeza de que o tema tratado tem bases científicas ou são calcados em estudos aprovados e regulamentados, e deixando claro se estão disponíveis no Brasil.

Os médicos influenciadores devem se ater às mesmas normas aplicadas à publicidade, elencadas no capítulo XIII do Código de Ética Médica (Resolução CFM nº 2.145/2016), que prevê:

*“É vedado ao médico:*

*Art. 111 - Permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade.*

*Art. 112 - Divulgar informação sobre assunto médico de forma sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico.*

*Art. 113 - Divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido cientificamente por órgão competente.*

*Art. 114 - Consultar, diagnosticar ou prescrever por qualquer meio de comunicação de massa.*

*Art. 115 - Anunciar títulos científicos que não possa comprovar e especialidade ou área de atuação para a qual não esteja qualificado e registrado no Conselho Regional de Medicina.*

*Art. 116 - Participar de anúncios de empresas comerciais qualquer que seja sua natureza, valendo-se de sua profissão.*

*Art. 117 - Apresentar como originais quaisquer ideias, descobertas ou ilustrações que na realidade não o sejam.*

*Art. 118 - Deixar de incluir, em anúncios profissionais de qualquer ordem, o seu número de inscrição no Conselho Regional de Medicina.*

*Parágrafo único - Nos anúncios de estabelecimentos de saúde devem constar o nome e o número de registro, no Conselho Regional de Medicina, do diretor técnico.”*

## 6. PERFIL PESSOAL X PERFIL PROFISSIONAL

---



Ainda que o médico tenha dois perfis para logar-se às mídias sociais, as mesmas recomendações são válidas para ambos os casos. Afinal, mesmo uma opinião, declarada em perfil pessoal e fechado, pode vaziar por algum motivo. E mesmo perfis configurados com privacidade podem se tornar públicos por meio de um print ou foto feitos por qualquer usuário. Portanto, nenhuma conta em rede social pode ser considerada 100% privada.

Por segurança, deixe o perfil pessoal em suas redes sociais desconectado enquanto atualiza o profissional e vice-versa. Isso pode evitar eventuais confusões ou constrangimentos, caso mensagens de conteúdo impróprio sejam postadas.

Caso prefira posicionar-se como médico em seu perfil pessoal, lembre-se de que os cuidados devem ser os mesmos que você teria em um perfil profissional, respeitando o Código de Ética Médica.

Se o médico sinalizar, em rede social, que trabalha em alguma instituição pública ou privada, deve estar ciente de que precisa utilizar também o código de ética corporativo. Em geral, as instituições de saúde prezam pela reputação e credibilidade, não permitindo que seus funcionários:

- Misturem opiniões pessoais com posicionamentos corporativos;
- Respondam as postagens negativas ou caluniosas sobre a instituição. Essa atitude deve ser tomada, exclusivamente, pela área de Comunicação;
- Exponham terceiros, como pacientes, colegas ou demais funcionários, por meio da publicação de informações, vídeos ou fotos;
- Comente ou compartilhe informações estratégicas que não estejam acessíveis ao público externo, como documentos; cadastros; contratos; informações financeiras; projetos; admissões, demissões e mudanças de cargos e salários; assim como boatos e fatos não oficiais.

Lembre-se de que o que você publica, comenta e compartilha repercute em sua imagem, agregando valor positivo ou negativo à sua reputação, pessoal e profissional.

**Em caso de dúvida, consulte o Cremesp, pelo telefone (11) 4349-9900 / 4349-9962/63 ou portal Cremesp, na área de Contatos sobre Consultas Éticas (link para <http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Contatos&dep=scn>).**



**CREMESP**  
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE SÃO PAULO

