

Saúde

Revista Brasileira de

ISSN 3085-8089

vol. 2, n. 3, 2026

... ARTIGO 8

Data de Aceite: 30/01/2025

A ATIVIDADE MÉDICA NAS REDES SOCIAIS: DESAFIOS ÉTICO-JURÍDICOS, PUBLICIDADE E NOVAS FORMAS DE REMUNERAÇÃO NA ERA DIGITAL

Amanda Gastaldi Lengler

Acadêmica do curso de Medicina do Centro Universitário FAG – Cascavel-PR. Autora correspondente.



Todo o conteúdo desta revista está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Resumo: A pesquisa tem por objetivo analisar a interação entre a prática médica, o uso de redes sociais e as formas de remuneração, explorando as questões éticas e jurídicas que envolvem a publicidade na internet, os desafios do médico ao se posicionar nas redes sociais, e as implicações legais e éticas das formas de remuneração do ato médico nesse contexto. As redes sociais, surgidas no final do século XX, transformaram-se em um fenômeno global que impacta todos os aspectos da sociedade. Inicialmente voltadas para o entretenimento e socialização, essas plataformas evoluíram para se tornarem essenciais na comunicação, marketing, política e até mesmo na medicina. No contexto médico, as redes sociais tornaram-se ferramentas poderosas para a divulgação de serviços e especialidades, mas também apresentam desafios éticos e legais. A publicidade médica, é regulada por normas como a Resolução CFM nº 2.336/2023. A crescente digitalização da medicina também trouxe novas formas de remuneração, como consultas online, adaptando-se às necessidades do sistema de saúde moderna. Assim, as redes sociais desempenham um papel fundamental na medicina, mas é crucial que os médicos as utilizem com responsabilidade, respeitando tanto as normas éticas quanto legais, registra-se que, na Fase de Investigação foi utilizado o Método Indutivo, na Fase de Tratamento de Dados o Método Cartesiano, e o Relatório dos Resultados expresso é composto na base lógica indutiva. Nas diversas fases da Pesquisa, foram acionadas as Técnicas do Referente, da Categoria, do Conceito Operacional e da Pesquisa Bibliográfica.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Publicidade; Atividade Médica; Ética;

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar a interação entre a prática médica, o uso de redes sociais e as formas de remuneração, com foco nas questões éticas e jurídicas envolvidas na publicidade médica na internet. A pesquisa aborda os desafios enfrentados pelos médicos ao se posicionarem nas redes sociais, bem como as implicações legais e éticas das formas de remuneração do ato médico nesse contexto.

No primeiro capítulo, a introdução aborda o papel das redes sociais na medicina, destacando sua ascensão e relevância na comunicação médica e promoção das especialidades.

O segundo capítulo discute a publicidade médica nas redes sociais, com ênfase nas restrições legais impostas pelo Código de Ética Médica, as regulamentações do Conselho Federal de Medicina e as leis relacionadas, como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

No terceiro capítulo, são analisados os desafios éticos e profissionais enfrentados pelos médicos ao manter uma imagem profissional online, com ênfase nas responsabilidades éticas relacionadas a presença digital, a educação e ao relacionamento com os pacientes.

O quarto capítulo examina as formas de remuneração do ato médico, comparando as práticas tradicionais com as formas de remuneração surgidas com o uso das plataformas digitais, como consultas virtuais e serviços de telemedicina.

Por fim, a conclusão sintetiza os achados da pesquisa e oferece recomendações práticas para médicos que desejam atuar

de forma ética e legal nas redes sociais, além disso, propõe uma reflexão sobre as perspectivas futuras para a regulamentação da publicidade médica e os impactos das novas formas de remuneração digital na prática médica.

A Ascensão das Redes Sociais e Seu Impacto na Sociedade: Breve Histórico e Relevância das Redes Sociais na Atualidade

As redes sociais, enquanto ferramentas digitais de interação e compartilhamento de informações, surgiram como fenômenos disruptivos no final do século XX e início do século XXI.

Inicialmente, essas plataformas surgiram com um caráter de entretenimento e socialização, mas rapidamente se expandiram para se tornarem um pilar central da comunicação, marketing e até mesmo da política, medicina e outras áreas profissionais.

Como ressalta Santos, [...] as redes buscam mundializar-se, e fisicamente o fazem, mas seu funcionamento é limitado. [...] Quanto mais avança a civilização material, mais se impõe o caráter deliberado na constituição de redes.”¹

O conceito de redes sociais na internet remonta aos primeiros serviços de comunicação digital, como os *BBS* (Bulletin Board Systems), criados nos anos 1980. Esses sistemas permitiam aos usuários se comunicarem em fóruns, trocarem mensagens e arquivos, embora ainda de forma limitada e rudimentar.

No entanto, o marco inicial das redes sociais modernas é frequentemente atribuí-

do ao lançamento do *Six Degrees*, em 1997, um site que permitia aos usuários criar perfis e conectar-se com amigos. Embora o *Six Degrees* tenha fechado em 2001, ele abriu caminho para o surgimento de outras plataformas mais populares.

Em 2004, o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade na Universidade de Harvard, originalmente restrito a estudantes universitários, rapidamente se expandiu para o público em geral, marcando o início da era das redes sociais globais.

Em 2006, o Twitter surgiu, trazendo a ideia de microblogging, onde mensagens curtas e rápidas se tornaram o principal meio de comunicação. A ascensão do WhatsApp em 2009 e do Instagram em 2010 também contribuiu significativamente para a diversificação das plataformas de redes sociais, cada uma com seu nicho e proposta.

Deste modo,

uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas

1. SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999, p 211

são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas.²

As redes sociais desempenham hoje um papel fundamental em praticamente todos os aspectos da vida cotidiana, alterando a forma como nos relacionamos, consumimos informação, fazemos negócios e até lidamos com questões de saúde pública e privada, portanto, “[...] sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas [...]”.³

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais relevante no cenário da medicina moderna, oferecendo aos profissionais de saúde uma plataforma inédita para se comunicarem com o público e promoverem suas especialidades, desde modo, o uso das redes sociais por médicos e outros profissionais de saúde tem se expandido nos últimos anos, transformando o modo como eles interagem com os pacientes, compartilham conhecimentos e até gerenciam suas carreiras.

Em um curto espaço de tempo, as redes sociais se tornaram uma parte integral da sociedade moderna, elas alteraram profundamente a maneira como as pessoas se comunicam, trabalham, aprendem e até mesmo cuidam da saúde, a relevância das redes sociais, portanto, não pode ser subestimada, já que elas continuam a evoluir e a remodelar a sociedade em múltiplas dimensões.

2. RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p 24.

3. TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009. P 113

Conceito de Publicidade Médica: O que Caracteriza a Publicidade na Medicina, Suas Limitações e Obrigações Legais

A publicidade médica é um conceito fundamental no campo da medicina, pois envolve a divulgação de informações e serviços médicos ao público, com o objetivo de promover a prática profissional, ela é um meio pelo qual os médicos divulgam suas especialidades, serviços e tratamentos, buscando atrair pacientes e estabelecer uma presença no mercado.

Bem como dispõem a Resolução CFM nº 2.336 de 13 de julho de 2023,

Art. 1º Para fins desta resolução, entende-se por publicidade ou propaganda médica a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação da atividade profissional, com iniciativa, participação e/ou anuência do médico, nos segmentos público, privado e filantrópico.

§ 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.⁴

4. CFM – Conselho Federal de Medicina. **Manual de Publicidade Médica**. Conselho Federal de Medicina

No entanto, ao contrário de outras áreas, a publicidade na medicina é regulada por um conjunto de normas, princípios éticos e legais que visam garantir que a prática da medicina seja conduzida com responsabilidade, integridade e respeito aos pacientes.

O que Caracteriza a Publicidade Médica

A publicidade médica envolve a comunicação de serviços médicos ou tratamentos ao público, seja de forma direta ou indireta, essa divulgação pode ocorrer por meio de diversos canais, como anúncios em mídias tradicionais sendo rádio, televisão, jornais e revistas, sempre observando o que está disposto no Manual de Publicidade Médica, a Resolução CFM nº 2.336/2023 que dispõem no Capítulo V – Da relação com veículos e canais de comunicação de massa, o seguinte artigo,

Art. 10 Ao conceder entrevistas a qualquer veículo ou canal de comunicação, bem como na publicação de artigos e informações ao público leigo, o médico deve se portar como representante da medicina, devendo abster-se de condutas que visem angariar clientela ou pleitear exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos. § 1º Nas ocasiões descritas no caput, é vedada a divulgação de endereço físico ou virtual, telefone e outros, exceto

(CFM) - Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023. Brasília, DF: Conselho Federal de Medicina, 2024.p.15 Disponível em: <https://crmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

aqueles dados previstos no art. 4º desta resolução.

[...]

Art. 4º As peças de publicidade/propaganda médica deverão conter, obrigatoriamente, os seguintes dados:

I – nome, número(s) de registro(s) no(s) CRM(s) onde esteja exercendo a medicina, acompanhados da palavra MÉDICO;

II – especialidade e/ou área de atuação, quando registrada no CRM, seguida pelo número de Registro de Qualificação de Especialista (RQE), quando o for.⁵

Outro meio de publicidade médica é a utilização das redes sociais próprias como está previsto na Resolução CFM nº 2.336/2023,

Art. 7º A publicidade, em redes próprias do médico e de estabelecimentos de natureza médica, tem por objetivo dar ciência à comunidade

5. CFM – 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.p.16,29 Disponível em: <https://crmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

em geral das competências e qualificações dos médicos e dos ambientes, físicos ou virtuais, onde exercem sua profissão.

[...]

§ 1º Para efeito de aplicação desta resolução, são consideradas redes sociais próprias: sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, Signal, TikTok, LinkedIn, Threads e quaisquer outros meios similares que vierem a ser criados.

§ 2º Nas redes próprias, a publicidade/propaganda poderá ter o objetivo de formação, manutenção ou ampliação de clientela, bem como dar conhecimento de informações para a sociedade.⁶

A Resolução CFM nº 2.336/2023, prevê ainda os critérios obrigatórios de identificação do médico, tanto para os meios de comunicação tradicionais quanto para os meios de comunicação digital,

6. CFM – 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.p.17-18 Disponível em: <https://cmmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

Após o término da mensagem publicitária divulgada em TV, a identificação obrigatória dos dados médicos (se consultório) ou do diretor técnico-médico (se estabelecimento/serviço de saúde) deve ser exibida em cartela em cor única, com texto centralizado e perfeitamente legível e visível, permanecendo imóvel no vídeo por um tempo, permitindo a leitura. Devem ser usadas fontes da família tipográfica Humanist. São obrigatórios o número do CRM e do RQE (quando aplicável) do médico ou do diretor-médico responsável.

No caso de spot de rádio, a locução da identificação obrigatória deve ser lida ao final da peça publicitária de forma cadenciada, pausada e perfeitamente audível.

[...]

Em todas as plataformas de mídia social e meios digitais onde o profissional esteja presente, como Instagram, Facebook, WhatsApp, blogs e sites pessoais, é obrigatória a inclusão da identificação na página principal (bio ou perfil), a qual inclui a explicitação da palavra MÉDICO, o número de

registro no CRM e, quando aplicável, o RQE.

Os médicos que possuem RQE têm a opção de adicionar outras qualificações, como pós-graduações lato sensu e stricto sensu, mesmo que não diretamente relacionadas à sua especialidade, contanto que estejam devidamente cadastradas no CRM.⁷

Desde modo, a principal característica da publicidade médica é que ela deve ser informativa, objetiva e precisa, sem causar alarde ou criar falsas expectativas, ou seja, a publicidade deve informar o público de forma clara sobre as especialidades do médico, os tratamentos oferecidos, os procedimentos realizados e as condições de atendimento.

Limitações da Publicidade Médica

As limitações à publicidade médica são estabelecidas para proteger a ética profissional, a dignidade da profissão e os direitos dos pacientes, a publicidade na medicina não poderá prometer resultados garantidos, pois um dos princípios fundamentais da ética médica é que a medicina envolve riscos e incertezas, portanto, qualquer promessa de resultados garantidos ou de cura milagrosa é vedada. As redes sociais, por exemplo, são um espaço onde há uma grande tentação de mostrar resultados extremos ou resultados

7. CFM – 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.p.71-72 Disponível em: <https://cmmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

positivos sem mencionar as limitações ou riscos de determinados tratamentos.

Como prevê no Capítulo VI - Das proibições, da Resolução CFM nº 2.336/2023, no seu “Art.11 É vedado ao médico e, naquilo que couber, às pessoas jurídicas, entes sindicais e associativos de natureza médica: [...] XII – garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento;”⁸

A publicidade médica não deve fazer comparações diretas entre médicos ou clínicas, muito menos depreciar outros profissionais ou serviços de saúde, a ética médica exige que os profissionais mantenham um comportamento de respeito mútuo, evitando atitudes de competição desleal, sendo vetada esta prática, como dispõem no “Art. 51 Praticar concorrência desleal com outro médico”⁹ do Código de Ética Médica, Resolução CFM nº 2.217 de 27 de setembro de 2018 e o Art. 11 do Manual de Publicidade Médica,

Art.11 É vedado ao médico e, naquilo que couber, às pessoas jurídicas, entes sindicais e associativos de natureza médica: [...]

8. CFM – 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.p.29-34 Disponível em: <https://cmmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

9. CFM – Conselho Federal de Medicina. **Código de Ética Médica**: Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018, modificada pelas Resoluções CFM nº 2.222/2018 e 2.226/2019. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2019.p. 31 Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

§ 4º Entende-se por concorrência desleal:

[...]

[...]

VII – divulgar método ou técnica não reconhecido pelo CFM;¹¹

b) dirigir-se em suas redes próprias a outros médicos, especialidades ou técnicas e procedimentos de forma desrespeitosa, com palavras ou imagens ofensivas à honra, à decência ou à dignidade dos que pretende atingir;¹⁰

A publicidade não pode promover especialidades médicas que não sejam reconhecidas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) ou pelos Conselhos Regionais, portanto, médicos não podem se apresentar como especialistas em áreas para as quais não tenham a devida qualificação ou habilitação, como está disposto no seguinte artigo,

Art. 11 É vedado ao médico e, naquilo que couber, às pessoas jurídicas, entes sindicais e associativos de natureza médica:

I – divulgar, quando não especialista, que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas, por induzir à confusão com a divulgação de especialidades;

10. CFM – 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.p.29-38 Disponível em: <https://crmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

Obrigações Legais da Publicidade Médica

Além das limitações éticas, a publicidade médica também é regulada por um conjunto de normas jurídicas que visam proteger o público e garantir que a prática da medicina seja realizada de forma ética e transparente, as principais obrigações legais da publicidade médica incluem, a Lei de Proteção ao Consumidor (Código de Defesa do Consumidor – CDC, Lei nº 8.078/1990)¹² que também regula a publicidade médica, pois estabelece que a publicidade deve ser clara e não enganosa, e que a prática publicitária deve respeitar os direitos dos consumidores, ou seja, os pacientes.

Com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018)¹³, a publicidade médica também precisa estar

11. CFM – 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.p.29-32 Disponível em: <https://crmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

12. BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#art118 Acesso em: 20.11.2025.

13. BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a lei de proteção de dados pessoais o consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm Acesso em: 20.11.2025.

atenta à proteção das informações pessoais dos pacientes, isso é especialmente relevante em tempos de crescente utilização das redes sociais, em que médicos podem coletar dados por meio de formulários online, agendamentos ou outras interações, a publicidade não deve utilizar dados pessoais de pacientes sem o devido consentimento ou sem cumprir as exigências legais de privacidade.

A publicidade médica é uma prática regulamentada pelo Manual de Publicidade Médica, a Resolução CFM nº 2.336/2023, que visa garantir que os médicos possam promover suas especialidades de maneira ética, transparente e informativa, sem induzir os pacientes a erros ou falsas expectativas, desde modo, as limitações e obrigações legais são fundamentais para preservar a ética profissional, proteger os pacientes e garantir a qualidade da prática médica.

Desde modo, os médicos devem estar atentos às normas estabelecidas pelos Conselhos de Medicina, pela legislação vigente e pelos princípios éticos da profissão, para que possam utilizar as redes sociais e outros meios de publicidade de forma responsável e alinhada com as melhores práticas da medicina.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE A IMAGEM E REPUTAÇÃO DO MÉDICO: COMO AS REDES SOCIAIS PODEM INFLUENCIAR A PERCEPÇÃO PÚBLICA SOBRE A COMPETÊNCIA E A ÉTICA DO MÉDICO

O comportamento ético do médico nas redes sociais é um tema cada vez mais relevante, à medida que as plataformas digitais se tornam uma parte central da vida cotidiana, o dilema ético que muitos médicos enfrentam reside na necessidade de equi-

librar a imagem profissional com a liberdade de expressão pessoal, pois nas redes sociais, o médico é uma figura pública, e suas opiniões ou ações podem ser amplamente divulgadas, impactando sua prática profissional.

Moreira, Nóbrega e Silva entendem que, “Comunicação em saúde é o estudo e o uso de métodos para informar e influenciar as decisões individuais e coletivas que melhoram a saúde.”¹⁴

A ética médica exige que os profissionais preservem o respeito, a confidencialidade e a confiança em suas interações, algo que se torna mais desafiador quando as interações online podem se tornar públicas ou facilmente distorcidas.

O dilema está em como manter uma imagem profissional enquanto compartilham aspectos pessoais ou interagem de maneira mais informal nas plataformas sociais.

O médico tem uma responsabilidade significativa no ambiente digital, que vai além da simples presença online, sua atuação nas redes sociais pode afetar tanto positivamente quanto negativamente sua prática profissional.

Bem como ressalta Romeiro, Mascarenhas e Godinho,

O que poderia ser considerado inofensivo, tal como a publicação do relato de um paciente satisfeito, pode provocar consequências indesejadas, [...], esta conduta pode até acarretar

14. MOREIRA, Maria de Fátima; NOBREGA, Maria Miriam Lima da; SILVA, Maria Iracema Tabosa da. **Comunicação escrita: contribuição para a elaboração de material educativo em saúde.** Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília, 2003, vol.56, n.2, p. 184

a eventual responsabilidade civil criada pela expectativa de resultado similar ao que tinha sido apresentado nas redes sociais, [...] ao se deparar com uma postagem não ética, o paciente terá o seu consentimento afetado, exatamente por não saber o que é real ou meramente exemplificativo. Obviamente, vai gerar a legítima expectativa de um tratamento primoroso que irá curar suas mazelas, sejam elas físicas ou mentais, tendo em vista que o que lhe é apresentado é uma sequência de êxitos do profissional (dificilmente alguém irá tornar público os seus fracassos). Desse modo, a possibilidade da inversão da obrigação de meio do médico para a de resultado se apresenta como uma forma de responsabilizar o profissional antiético, garantir o direito do consentimento informado do paciente e desestimular a elaboração de publicidades médicas dissimuladas, com caráter meramente econômico.¹⁵

Neste viés Kfoury Neto propõe que,

As expectativas desproporcionais dos pacientes ou não alinhadas corretamente entre o médico

15. ROMEIRO, D. A.; MASCARENHAS, I.; GONDINHO, A. M. **Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil.** Revista Bioética, v. 30, n. 1, 2022, p 81,91-92

e seu paciente podem gerar insatisfações com reflexos diretos na esfera da responsabilidade civil. Com isso, estará o médico inserido na obrigação de resultado, a qual presume a culpa do médico pela simples frustração da finalidade a que se vinculava o profissional.¹⁶

Por um lado, as redes sociais oferecem uma plataforma para que médicos compartilhem seu conhecimento, eduquem o público e estabeleçam uma relação de confiança com seus pacientes, além disso, os médicos podem usar as redes sociais para divulgar suas especialidades, alcançando pacientes que, de outra forma, não teriam acesso às suas consultas.

Contudo, uma atuação descuidada pode ter sérias consequências, como a violação da privacidade dos pacientes, a disseminação de informações não verificadas ou a postura desrespeitosa online podem resultar em danos à reputação do médico, sanções legais ou profissionais, e até mesmo a perda de confiança do público.

16. KFOURI NETO, M. **Responsabilidade Civil do Médico.** 9 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais Ltda., 2018.p 241

FORMAS DE REMUNERAÇÃO DO ATO MÉDICO E O PAPEL DAS REDES SOCIAIS

A remuneração do ato médico é um tema central nas discussões sobre a valorização e sustentabilidade da prática profissional, tradicionalmente, os médicos recebem pela realização de consultas, procedimentos e, em muitos casos, pela adesão a convênios de saúde.

O Manual de Publicidade Médica, a Resolução CFM nº 2.336 de 13 de julho de 2023, no seu Capítulo IV- Das permissões, Art. 9º, dispõem sobre a remuneração do ato médico,

Art. 9º É permitido ao médico:

[...]

VI – informar sobre valores de consultas, meios e formas de pagamento;

VII – informar que o valor de procedimentos particulares poderá ser acordado entre as partes previamente ao atendimento e sua execução;

VIII – anunciar abatimentos e descontos em campanhas promocionais, sendo proibido vincular as promoções a vendas casadas, premiações e outros que desvirtuem o objetivo final da medicina como atividade-

meio, conforme definido no manual da Codame;¹⁷

Podendo ainda, citar que na alínea “f” das Observações, dispõem que “O médico não pode oferecer nenhuma vantagem, seja pecuniária ou por meio de descontos, para que o paciente ceda o uso da imagem;”¹⁸

Portanto, como disposto anteriormente esses fundamentos, fica autorizado aos médicos e às empresas médicas a divulgação do valor das consultas, procedimentos e exames, desde que não envolvam diagnóstico ou avaliação prévia, assim como a aceitação de planos de saúde, seguros de saúde, cartões de crédito, parcelamentos e descontos nos valores de consultas, exames complementares e procedimentos.

Contudo, é vedada a prática de ofertas casadas, como “faça a consulta e ganhe o exame”, “realize o procedimento e ganhe desconto em exames e materiais” ou “concorra a um prêmio ao se submeter a determinado procedimento”, pois tais práticas configuram mercantilismo, ou seja, o uso indevido de estratégias para atrair clientes, criando uma concorrência desleal entre os profissionais da área.

17. CFM – 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.p.20-24 Disponível em: <https://crmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

18. CFM – 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.p.98 Disponível em: <https://crmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf> Acesso em: 20.11.2025.

Portanto, é permitida a divulgação dos valores e das formas de pagamento das consultas, desde que não envolvam pacotes, consórcios ou venda casada, caso haja a necessidade de procedimentos médicos além da consulta, estes devem ser previamente acordados entre as partes antes da realização.

Em paralelo, a crescente digitalização da medicina, o aumento das consultas online e da telemedicina, corroborou com a abertura de novos caminhos para a remuneração médica. Nesse contexto, é importante destacar que as formas tradicionais de remuneração devem buscar a adaptação às novas demandas e à evolução das tecnologias, mantendo um equilíbrio entre a qualidade do atendimento e a viabilidade econômica da prática médica.

Portanto, a remuneração do ato médico, inicialmente simples e centrada nas consultas e procedimentos, passou a abranger uma gama mais complexa de modelos, que buscam não apenas refletir o tempo e esforço do profissional, mas também se adaptar às necessidades do sistema de saúde moderno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interação entre a prática médica, as redes sociais e as formas de remuneração na era digital apresenta-se como um tema relevante, que exige análise cuidadosa dos desafios ético-jurídicos envolvidos. As redes sociais, com seu poder de alcance e conexão global, transformaram-se em uma ferramenta essencial para os médicos se comunicarem, promoverem suas especialidades e até oferecerem novos modelos de consulta, como as virtuais.

No entanto, essa nova realidade traz consigo uma série de desafios que não po-

dem ser ignorados, principalmente no que se refere à ética profissional, à proteção de dados e à integridade da prática médica.

A regulamentação da publicidade médica, como a Resolução CFM nº 2.336/2023, garante que a presença digital dos médicos respeite padrões éticos que preservem a relação de confiança com os pacientes, é de suma importância que os profissionais da saúde compreendam as limitações da publicidade médica, evitando promessas de resultados e concorrência desleal, além de respeitarem as obrigações legais que regem o uso de informações pessoais, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

O uso adequado das redes sociais exige responsabilidade tanto nas interações públicas quanto na manutenção de uma imagem profissional coerente, portanto, os médicos devem estar conscientes de que, ao se expor no ambiente digital, suas ações podem refletir diretamente na percepção pública sobre sua competência e ética, com impactos significativos na confiança dos pacientes e na reputação da profissão.

Por fim, as novas formas de remuneração digital, como as consultas online e a telemedicina, devem ser cuidadosamente geridas para garantir a transparência e a equidade na prática médica. A digitalização trouxe possibilidades inovadoras de atendimento, mas também exige vigilância para evitar o uso comercial inadequado da medicina, mantendo seu caráter ético e humanizado.

Portanto, o papel do médico nas redes sociais vai além da simples presença online, ele deve ser visto como uma extensão de sua prática profissional, na qual a ética, a responsabilidade e o respeito às normas legais devem prevalecer, visando sempre o bem-estar do paciente e a qualidade do atendimento médico.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20.11.2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 20.11.2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). **Código de Ética Médica:** Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018, modificada pelas Resoluções CFM nº 2.222/2018 e nº 2.226/2019. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2019. p. 31. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>. Acesso em: 20.11.2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). **Manual de publicidade médica.** Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023. Brasília, DF: Conselho Federal de Medicina, 2024. p. 98. Disponível em: <https://crmma.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Manual-de-publicidade-completo-1.pdf>. Acesso em: 20.11.2025.

KFOURI NETO, Miguel. **Responsabilidade civil do médico.** 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. p. 241.

MOREIRA, Maria de Fátima; NÓBREGA, Maria Miriam Lima da; SILVA, Maria Iracema Tabosa da. **Comunicação escrita: contribuição para a elaboração de material educativo em saúde.** Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília, v. 56, n. 2, p. 184, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 24.

ROMEIRO, D. A.; MASCARENHAS, I.; GODINHO, A. M. **Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil.** Revista Bioética, Brasília, v. 30, n. 1, p. 81, 91–92, 2022.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 211.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009. p. 113.