

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE**  
**DEPARTAMENTO DE MEDICINA**

**VALENTINA CÁCERES DA SILVA PRIORI**

**COMPARAÇÃO DAS INFRAÇÕES ÉTICAS DE DERMATOLOGISTAS  
E CIRURGIÕES PLÁSTICOS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

**ARACAJU**

**2019**

**VALENTINA CÁ CERES DA SILVA PRIORI**

**COMPARAÇÃO DAS INFRAÇÕES ÉTICAS DE DERMATOLOGISTAS  
E CIRURGIÕES PLÁSTICOS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial à conclusão do curso de Medicina do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Dantas Oliveira

**ARACAJU**

**2019**

**VALENTINA CÁCERES DA SILVA PRIORI**

**COMPARAÇÃO DAS INFRAÇÕES ÉTICAS DE DERMATOLOGISTAS  
E CIRURGIÕES PLÁSTICOS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial à conclusão do curso de Medicina do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde.

---

Autora: Valentina Cáceres da Silva Priori

---

Orientador: Prof. Dr. Pedro Dantas Oliveira

**VALENTINA CÁ CERES DA SILVA PRIORI**

**COMPARAÇÃO DAS INFRAÇÕES ÉTICAS DE DERMATOLOGISTAS  
E CIRURGIÕES PLÁSTICOS NAS REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial à conclusão do curso de Medicina do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Universidade Federal de Sergipe

---

Universidade Federal de Sergipe

---

Universidade Federal de Sergipe

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar os meus caminhos e nunca soltar a minha mão nos momentos em que mais precisei.

À minha família (mãe, avó, avô, tias, irmão, primos), pelo apoio incondicional e por acreditarem sempre no meu potencial mesmo quando eu mesma estava desacreditada.

Ao meu companheiro, amor e colega de turma Lúcio, por tamanha paciência e carinho dispensados a mim principalmente nessa reta final, me apoiando e sendo alicerce fundamental.

Agradeço também ao meu incrível orientador Dr. Pedro Dantas, por confiar a mim este tema de TCC tão desafiador, mas ao mesmo tempo tão interessante e atual, por acreditar na minha capacidade e me motivar sempre a dar o meu melhor.

Aos meus amigos queridos do grupo de internado e também aos de fora da faculdade e à minha companheira de TCC Adrielle, pelas noites atualizando tabelas, discutindo infrações éticas e escrevendo textos intermináveis. Sua ajuda foi essencial para a conclusão desse trabalho e finalmente estamos vendo o fruto de tanto esforço tomar forma.

Em suma, o meu muito obrigada a todos que, de alguma forma, contribuíram para o fechamento de mais uma etapa em minha vida acadêmica.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

### **ARTIGO ORIGINAL**

Gráfico 1. COMPARAÇÃO DA MEDIANA DO NÚMERO DE SEGUIDORES DOS  
PERFIS DE DERMATOLOGISTAS E CIRURGIÕES PLÁSTICOS.....43

## **LISTA DE TABELAS**

### **ARTIGO ORIGINAL**

Tabela 1. COMPARAÇÃO DE INFRAÇÕES ÉTICAS E OUTROS ELEMENTOS ENTRE DERMATOLOGISTAS E CIRURGIÕES PLÁSTICOS NO INSTAGRAM.....	42
--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CEM – Código de Ética Médica

CFM – Conselho Federal de Medicina

CNRM – Comissão Nacional de Residência Médica

CODAME – Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos

CRM – Conselho Regional de Medicina

MEC – Ministério da Educação

RQE – Registro de Qualificação de Especialista

## SUMÁRIO

<b>1. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	10
<b>2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	17
<b>3. NORMAS PARA PUBLICAÇÃO</b> .....	21
<b>4. ARTIGO ORIGINAL</b> .....	31
RESUMO .....	32
INTRODUÇÃO .....	34
MÉTODOS .....	35
RESULTADOS .....	37
DISCUSSÃO .....	37
CONCLUSÃO .....	40
<b>ANEXO 1 - Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE)</b> .....	45
<b>ANEXO 2 - Dispensa de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)</b> .....	48

## 1. REVISÃO DE LITERATURA

### I- O MÉDICO E AS REDES SOCIAIS

O final do século XX e início do XXI foram marcados pelo advento da internet e a popularização progressiva deste meio de comunicação. Junto à internet, foram ganhando espaço as redes sociais que são plataformas de fácil acesso e interação rápida entre perfis de usuários que podem compartilhar conteúdos e interesses em comum. (Guia De Boas Práticas Nas Redes Sociais, 2018). Podemos citar como exemplos o Orkut, Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram.

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se um fenômeno mundial com crescimento rápido atraindo cada vez mais usuários para as suas plataformas. Através delas, pessoas passaram a poder compartilhar informações pessoais e profissionais, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo com centenas e até milhares de pessoas ao mesmo tempo e em tempo real. Dessa forma, não há dúvidas de que as mídias sociais são um potencial influenciador do comportamento social, tendo em vista a grande acessibilidade e a alta velocidade das informações tramitadas.

Destaca-se dentre as várias plataformas o Instagram, que é uma das redes sociais mais populares da atualidade a qual permite que os seus usuários compartilhem fotos e conteúdo com uma grande e diversa comunidade. O aplicativo foi lançado em Outubro de 2010 (Karimkhani *et al.*, 2014) e contava com mais de 700 milhões de usuários em abril de 2017 (Zhou e Bercovitch, 2018). Segundo Smith e Anderson (2018), 71% dos adultos com idade entre 18 e 24 anos nos Estados Unidos usam o Instagram<sup>®</sup> e 35% dos adultos americanos no geral usam essa plataforma, 7% a mais que no ano de 2017. Tais dados mostram que o número de usuários da rede social vem crescendo cada vez mais.

Todavia, como toda a criação humana, também possui os seus pontos negativos. O grande alcance da internet e das mídias sociais associado à sensação de proteção e anonimato pode ser aproveitado de forma desonesta. Como meio de divulgação de informações falsas a partir de fontes não confiáveis, pode ser também um campo fértil para situações de bullying, cybercrime, entre outros.

O uso das plataformas de mídias sociais por parte dos médicos tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Esses profissionais fazem o uso pessoal e profissional a fim de manterem contato com colegas de profissão, obterem informações e atualizações,

compartilhar conhecimentos, discutir determinados assuntos, comunicar-se com clientes além de divulgar seu trabalho. Na atualidade, o conhecimento surge e se difunde em grande velocidade. A quantidade de conteúdo necessária para a prática da medicina tem crescido exponencialmente e ter acesso a todas essas informações atualizadas torna-se bastante desafiador (Abernethy *et al.*, 2010). Nesse contexto, as mídias sociais podem representar um instrumento para que profissionais médicos mantenham-se atualizados e compartilhem conhecimentos novos com outros médicos de forma mais rápida e direta. McGowan et al. (2012) concluíram em seu artigo que 61% dos médicos questionados exploravam as redes sociais pelo menos 1 vez por semana em busca de conteúdo médico e 46% contribuíam com novas informações semanalmente. Baird et al (2018) evidenciaram que 79,1% dos otorrinolaringologistas estudados em seu trabalho tinham um *website* ou perfil em alguma rede social, reforçando a ideia de que os médicos estão bem estabelecidos no mundo virtual. Tendo isso em vista, foi necessária a instituição de normas para o uso das redes sociais pelos profissionais da medicina.

## II- ÉTICA PROFISSIONAL E PUBLICIDADE MÉDICA

A determinação de regras para com os médicos teve início há anos com o estabelecimento do Conselho Federal de Medicina (CFM). Através do Decreto Lei 7.955 foi instituído, no território nacional, Conselhos de Medicina destinados a zelar pela fiel observância dos princípios da ética profissional no exercício da medicina (Lei 7.955, 1945). Posteriormente, esse Decreto Lei foi revogado e foi instituída a lei Nº 3.268 mais ampla e detalhada em suas atribuições. Foi determinado através de seus Artigos (Art.) 1º e 2º que o “Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Medicina (CRM) constituem em conjunto uma autarquia e são os órgãos supervisores da ética profissional em toda a República e ao mesmo tempo, julgadores e disciplinadores da classe médica, cabendo-lhes zelar e trabalhar por todos os meios ao seu alcance, pelo perfeito desempenho ético da medicina e pelo prestígio e bom conceito da profissão e dos que a exerçam legalmente” (Lei 3.268, 1957). Além disso, também determina em seu Art.20º que “todo aquele que mediante anúncios, placas, cartões ou outros meios quaisquer, se propuser ao exercício da medicina, em qualquer dos ramos ou especialidades, fica sujeito às penalidades aplicáveis ao exercício ilegal da profissão, se não estiver devidamente registrado” (Lei 3.268, 1957). Dessa forma, foram lançadas no Brasil as primeiras regras sobre a publicidade médica.

Acompanhando as mudanças e na tentativa de suprir novas necessidades, vieram a público novas atualizações através de resoluções publicadas no Diário Oficial da União (DOU), obrigatórias a todos os profissionais e válidas em território nacional. Hoje, a medicina continua a ser regulamentada pelo CFM e possui um Código de Ética obrigatório para todos os médicos (Vianna JAR et al., 2006). Os conselhos estaduais com o intuito de tornar mais acessível a regulamentação vigente e divulgar atualizações costumam emitir notas e publicar em forma de manuais didáticos sobre resoluções específicas.

Em 2011, o CFM divulgou a atualização sobre publicidade médica através da resolução Nº 1.974. Com o intuito de facilitar o acesso e promover a atualização, o CFM divulgou a deliberação através do Manual de Publicidade Médica: resolução CFM 1.974/11, disponível a todos profissionais através do site do próprio conselho. O manual apresenta “critérios norteadores da propaganda em medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria” (Regras Para Publicidade Médica, 2011).

Posteriormente foi emitida a resolução complementar 2.126. Esta altera a CFM nº1.974/11 estabelecendo que é vedado ao médico “participar de anúncios de empresas comerciais ou de seus produtos, qualquer que seja sua natureza”, dispositivo este que alcança, inclusive, as entidades médicas sindicais ou associativas. Assim como é vedado “fazer propaganda de método ou técnica não reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina como válido para a prática médica”, “a publicação de autorretrato (*selfie*), imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal” além de publicação de “imagens do “antes e depois” de procedimentos” e afirma que a “publicação por pacientes ou terceiros, de modo reiterado de elogios a técnicas e resultados de procedimentos nas mídias deve ser investigada pelos Conselhos Regionais de Medicina” (CFM nº 2.126, 2015).

A Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), diante desse cenário, compilou o tema em uma edição resumida intitulada o Guia de Boas Práticas das Redes Sociais com base nas últimas resoluções 1.974/11, 2.126/15 e 2.133/15 sobre o tema. Através dele é ressaltado o papel do médico dermatologista como educador e provedor de conteúdo sobre a saúde da pele (Guia De Boas Práticas Nas Redes Sociais, 2018) e que nesse contexto, usar novas plataformas e recursos de comunicação para alcançar novos públicos é uma tática essencial (Guia De Boas Práticas Nas Redes Sociais, 2018). Além disso, ele apresenta de forma objetiva que informações como “o nome do profissional, sua especialidade e/ou área de atuação, o número de inscrição no Conselho Regional de Medicina (CRM) e o número de registro de qualificação de

especialista (RQE), se o for” devem estar contidas em anúncios. O guia também orienta sobre a criação de perfil e página em redes sociais e aconselha que o médico separe o perfil profissional do pessoal, assim não há confusão de conteúdo e objetivo e há a possibilidade de uma comunicação mais direcionada, seja para clientes ou para familiares e amigos. Dessa forma, se estabelece como manter as redes adequadamente e as possíveis penalidades para profissionais infratores. Estas abrangem de acordo com o guia “desde advertência, censura confidencial ou pública, até a cassação do direito de exercer a profissão”. Ele estimula que diante de dúvidas sobre o tema, qualquer profissional médico deve contatar a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME) vinculada ao seu CRM. Essa comissão, possui como uma de suas atribuições esclarecer ética em publicidade médica sendo o mais atuando no Brasil o CODAME vinculado ao Conselho Regional Médico de São Paulo (CREMESP). (Guia De Boas Práticas Nas Redes Sociais, 2018).

Somado a toda essa legislação, está o Código de Ética Médica (CEM). Segundo o Conselho, “a grande maioria dos médicos recebeu alguma formação sobre o CEM, embora pouquíssimos o tenham lido por completo” (Conselho, 1983). Segui-lo seria “o consenso entre os profissionais da área sobre honestidade, moral e socialmente aceitável para o exercício da profissão” (Conselho, 1983).

Entretanto, nem todas as situações podem ser previstas dentro dos seus parágrafos atualizados ao longo dos anos. Além disso, associado ao código com regras bem estabelecidas está o discernimento particular que seria o caráter individual humano não descrito nas linhas e que deve ser fruto do compromisso entre o médico e seu paciente (Conselho, 1983).

### III- PÓS GRADUAÇÃO E ESPECIALIZAÇÕES

Outro ponto abordado é a pós-graduação. Define-se de acordo com o Ministério da Educação (CNE/CES, Resolução nº1, art.1º, 2007) como pós-graduação “os cursos lato sensu oferecidos por instituições de educação superior devidamente credenciadas independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento”. Caracteriza também em seu inciso 3º “que são abertos a candidatos diplomados em cursos de graduação ou demais cursos superiores e que atendam às exigências das instituições de ensino” (CNE/CES, Resolução nº1, art.1º, 2007). Essa Resolução também determina que “em nível de especialização, têm duração mínima de 360 horas, nestas não computado o tempo de estudo individual ou em grupo, sem assistência docente, e o reservado, obrigatoriamente, para elaboração individual de monografia

ou trabalho de conclusão de curso”. (CNE/CES, Resolução n °1, art.5º, 2007). Já os cursos de pós-graduação lato sensu à distância, “somente poderão ser oferecidos por instituições credenciadas pela União para ensino à distância” (Resolução CNE/CES n°1, 2007).

A mesma resolução estabelece que “a instituição responsável pelo curso lato sensu expedirá certificado a que farão jus os alunos que tiverem obtido aproveitamento” (CNE/CES, Resolução n °1, art.7º, 2007). Além disso, determina que “os certificados de conclusão de cursos de pós-graduação lato sensu, em nível de especialização, que se enquadrem nos dispositivos estabelecidos nesta Resolução terão validade nacional” (CNE/CES, Resolução n °1, art.7º, 2007). Vale ressaltar que todos os interessados nesse tipo de especialização devem pesquisar as instituições de ensino superior credenciadas da sua região e devem consultar o portal do MEC sobre o assunto.

De acordo com o decreto 80.281, a Residência em Medicina é:

“A modalidade do ensino de pós-graduação destinada a médicos, sob a forma de curso de especialização, caracterizada por treinamento em serviço, funcionando em Instituições de saúde, universitárias ou não, sob a orientação de profissionais médicos de elevada qualificação ética e profissional” (Decreto nº80.281, art.1,1977).

O mesmo também instituiu a Comissão Nacional de Residência Médica (CNRM) (Decreto nº80.281, 1977). Os programas de residência “são credenciados e reconhecidos pela CNRM. O grupo é composto pelos Ministérios da Saúde (MS), da Educação (MEC) e da Previdência Social (MPAS), além de entidades médicas, como o CFM” (Portal CFM).

A Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos em suas orientações também institui que “o médico só divulgue determinados serviços de especialidades médicas, das quais haja comprovação das mesmas”. (CRM-Piauí, 2016) Ressalta-se de acordo com Código de Ética “cursos ministrados para fins pedagógicos não podem ser equiparados à residência médica ou à prova de títulos da Associação Médica Brasileira (AMB), as únicas duas formas de reconhecimento, pelo CFM, para fins de registro em especialidade”. (CRM-Piauí, 2016)

E por fim, de acordo com a Resolução 1.974/11:

“Fica expressamente vetado o anúncio de pós-graduação realizada para a capacitação pedagógica em especialidades médicas e suas áreas de atuação, mesmo que em instituições oficiais ou por estas credenciadas, exceto quando estiver relacionado à especialidade e área de atuação registrada no Conselho de Medicina” (Resolução nº1.974, 2011).

Dessa forma, fica proibido ao médico anunciar especialidade nas redes sociais, sem a devida comprovação através do número de RQE.

Dentre os médicos especialistas, destacam-se os dermatologistas e cirurgiões plásticos, os quais trabalham corriqueiramente com procedimentos estéticos e tendem a apresentar contato mais frequente com as redes sociais. Isso pode ser observada no artigo de MABVUURE et al (2014), o qual revelou que 86% dos cirurgiões plásticos analisados no Reino Unido faziam uso de pelo menos uma rede social. Através da postagem de fotos e vídeos, muitos desses profissionais compartilham a sua rotina com seguidores e também promovem o seu trabalho. Ainda de acordo com Mabvuure et al. (2014) houve um aumento da adesão de cirurgiões plásticos do Reino Unido às redes sociais, principalmente aqueles mais voltados ao ramo de cirurgias estéticas, confirmando essa tendência. Entretanto, o crescimento do uso do Instagram<sup>®</sup> como ferramenta para conectar-se com uma audiência e construir uma marca pessoal representa um dilema ético para médicos que utilizam a plataforma. (Zhou e Bercovitch, 2018)

As redes sociais permitem um contato mais estreito com organizações e clientes, alcançando um número considerável de pessoas e criando uma rede de influências. Com isso, forma-se um ambiente de facilidades para interação, divulgação de informações, publicação em jornais, integração em projetos, criando, assim, uma sólida audiência e vínculos. Por outro lado, as definições de profissionalismo mudam de acordo com as alterações sofridas pela sociedade. (MacDonald, Sohn e Ellis, 2010) Dessa forma, as redes sociais provocaram uma grande modificação nas relações pessoais e profissionais e essas novas interações podem se tornar um risco para uma profissão a qual é baseada em confiança e confidencialidade. (Camm e Hons, 2012)

Em contraponto, a divulgação de vídeos feitos em linguagem leiga e simples mostrando procedimentos médicos desperta o interesse de um grande número de usuários do Instagram. (Zhou e Bercovitch, 2018) Além disso, a publicação de imagens “antes e depois” também parece atrair diversos seguidores nessa rede social. *Dr Pimple Popper* (Dr Pimple Popper, 2019) uma dermatologista americana com mais de 3 milhões de seguidores no Instagram<sup>®</sup> e que posta diariamente vídeos dos procedimentos de retirada de lesões dermatológicas realizados por ela é um dos exemplos mais famosos. No Brasil, podemos citar o “Dr. Bumbum”, (Dr Denis Furtado, 2019) médico que se intitulava cirurgião plástico que ficou conhecido em todo o país após diversas polêmicas e possuía mais de 500 mil seguidores na mesma rede social.

Tendo em vista o contexto atual da crescente publicidade médica nas redes sociais principalmente entre as especialidades médicas envolvidas com procedimentos estéticos e, muitas vezes, sem respaldo do CEM, este estudo objetiva descrever as infrações éticas de

Dermatologistas e Cirurgiões Plásticos na rede social Instagram e compará-las entre esses especialistas, o que nunca foi feito em trabalhos científicos prévios.

## 2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERNETHY, A. P.; BACH, P. B.; MURPHY, S. B.; GERMAN, R. R.; WALLACE, P.; NETI, C.; ETHEREDGE, L. M.; GANZ, P. A. Rapid-Learning System for Cancer Care. **Journal of Clinical Oncology**, v. 28, n. 27, p. 4268–4274, 2010.

Boletim Informativo da Comissão Nacional de Residência Médica. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12263&](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12263&)>. Acesso em: 2 abr. 2019.

CAMM, C. F.; HONS, B. A. Editorial Should Doctors Be More Careful with Social Media ? **Annals of Medicine and Surgery**, v. 1, p. 11–12, 2012.

Conselho Federal de Medicina. Residência Médica. Disponível em: <[http://www.portal.cfm.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=88&Itemid=47](http://www.portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=47)>. Acesso em: 2 abr. 2019.

DAGOBERTO, B.S., CODAME. Codame alerta Médicos para observarem a Resolução Nº 1974/11. Disponível em: <[http://crmpi.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21186:=3](http://crmpi.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=21186:=3)>. Acesso em: 2 Abr. 2019.

Decreto-Lei Nº 7.955 de 13 de setembro de 1945. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del7955.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del7955.htm)>. Acesso em: 1 Abr. 2019.

Decreto No 80.281, de 5 de setembro de 1977. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1970-1979/D80281.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/D80281.htm)>. Acesso em: 2 Abr. 2019.

DERMATOLOGIA, S.B. GUIA DE BOAS PRATICAS NAS REDES SOCIAIS. [s.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <<http://www.sbd.org.br/mm/cms/2018/08/15/sbd-a6-guiaboaspraticasversaoreduzida.pdf>>. Acesso em: 10 Abr 2019

DR DENIS FURTADO. **Instagram**, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/drdenisfurtado/>>. Acesso em: 27 Mar 2019

DR PIMPLE POPPER. **Instagram**, 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/drpimplepopper/>>. Acesso em: 27 Mar 2019

KARIMKHANI, C.; CONNETT, J.; BOYERS, L.; QUEST, T.; DELLAVALLE, R. P. Dermatology on Instagram. **Dermatology Online Journal**, v. 20, n. 7, 2014.

Lato-Sensu. MEC, 2007. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/pos-graduacao>>. Acesso em: 2 Abr. 2019.

Lei 3.268, de 30 de setembro de 1957. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L3268.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L3268.htm)>. Acesso em: 26 Mar. 2019

MABVUURE, N. T.; RODRIGUES, J.; KLIMACH, S.; NDUKA, C. A cross-sectional study of the presence of United Kingdom (UK) plastic surgeons on social media. **Journal of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery**, v. 67, n. 3, p. 362–367, 2014.

MACDONALD, J.; SOHN, S.; ELLIS, P. Privacy, professionalism and Facebook: a dilemma for young doctors. **Medical Education** 2010, v. 44, p. 805-813, 2010.

MCGOWAN, B. S.; WASKO, M.; VARTABEDIAN, B. S.; MILLER, R. S.; FREIHERR, D. D.; ABDOLRASULNIA, M. Understanding the factors that influence the adoption and meaningful use of social media by physicians to share medical information. **Journal of Medical Internet Research**, v. 14, n. 5, p. 1–11, 2012.

NETO, L.T. **Jornal Conselho**. 1983. Disponível em: <<http://www.cremec.org.br/jornal/jornal00.pdf>>. Acesso em: 28 Mar. 2019.

Regras para Publicidade Médica. Disponível em: <<http://www.flip3d.com.br/web/pub/cfm/index8/?numero=4&edicao=1478#page/3>>. Acesso em: 26 Mar. 2019.

Resolução CFM nº 2.126/2015. **Conselho Federal de Medicina**, 2015 Disponível em: <[http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/CFM/2015/2126\\_2015.pdf](http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/CFM/2015/2126_2015.pdf)>. Acesso em: 1 abr. 2019.

Resolução CFM Nº 2.133/2015. **Conselho Federal de Medicina**, 2015 Disponível em: <<https://portal.cfm.org.br/images/PDF/resolucaocfmpublicidade.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

Resolução CFM 1.974/11. **Conselho Federal de Medicina**, 2011 Disponível em: <<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2011/1974>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

Resolução CFM nº2.217/2018. **Conselho Federal de Medicina**, 2018. Disponível em: <[https://www.anamt.org.br/portal/wp-content/uploads/2018/11/resolucao\\_cfm\\_n\\_22172018.pdf](https://www.anamt.org.br/portal/wp-content/uploads/2018/11/resolucao_cfm_n_22172018.pdf)>. Acesso em: 8 abr. 2019.

Resolução CNE/CES 1/2007. **Diário Oficial da União**. Seção 1, p. 9, 2007. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/maio-2017-pdf/65261-rces001-07-pdf-1/file>>. Acesso em: 2 Abr. 2019

SMITH, A.; ANDERSON, M. Social Media Use in 2018. **Pew Research Center**, 2018. Disponível em: <<https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>>. Acesso em: 27 março 2019.

VIANNA JAR., Rocha L.E. Comparação do Código de Ética Médica do Brasil e 11 países. **Rev Assoc Med Bras.**, n. 52(6) Print version ISSN 0104-4230. On-line version, p. 435–40, 2006

VINAGRE, J.F.M. Fórum da Codame Debate Resoluções que Tratam da Publicidade Médica. **Conselho Federal de Medicina** Disponível em: <[https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27997:2018-12-06-11-02-35&catid=3](https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27997:2018-12-06-11-02-35&catid=3)>.

Acesso em: 2 Abr. 2019.

ZHOU, J.; BERCOVITCH, L. Instagram<sup>®</sup> and the dermatologist: An ethical analysis. **Journal of the American Academy of Dermatology**, v. 78, n. 6, p. 1226–1228, 2018.

### 3. NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

ANAIS BRASILEIROS DE DERMATOLOGIA

INSTRUÇÕES PARA OS AUTORES

INFORMAÇÕES GERAIS

O periódico Anais Brasileiros de Dermatologia, indexado nas bases de dados *MedLine*, *Web of Science*, *Scopus*, *Embase – Excerpta Medica*, *Latindex*, *LILACS*, *Periódica*, *Tropical Diseases Bulletin (TDB)* –, e incluído na coleção da biblioteca eletrônica SciELO Brasil, é uma publicação bimestral destinada à divulgação de trabalhos técnico-científicos inéditos, resultantes de pesquisas ou revisões de temas dermatológicos e correlatos. Permutas com outras publicações poderão ser aceitas e, conforme consta no Estatuto da Sociedade Brasileira de Dermatologia, sua distribuição é gratuita aos seus associados.

Os Anais Brasileiros de Dermatologia seguem os "Requisitos de Uniformidade para Manuscritos Submetidos a Periódicos Biomédicos" (normas de Vancouver), cujo texto original atualizado, em inglês, está disponível no endereço eletrônico [www.icmje.org](http://www.icmje.org). Trabalhos originados de experimentos em seres humanos e animais devem atender às normas oficiais vigentes (Resolução CNS 466/12). Pesquisas que envolvam intervenção em seres humanos e animais precisam ter aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da instituição, que deve ser informada nos manuscritos.

*A submissão aos Anais Brasileiros de Dermatologia requer que os manuscritos não tenham sido publicados anteriormente, exceto na forma de resumos, e nem estejam sendo considerados para publicação em outros periódicos.*

Os originais recebidos são encaminhados a especialistas para emissão de pareceres. Nomes de autores e de pareceristas são mantidos em sigilo. Nomes de instituições, cidades, estados e países, onde o trabalho foi realizado, deverão ser omitidos no título e no corpo do texto no início da submissão. Os autores são informados quanto aos pareceres emitidos e devem cuidar da revisão dos originais quando sugeridas modificações substanciais.

As opiniões e declarações contidas na revista são de responsabilidade única e exclusiva de seus autores, não sendo, necessariamente, coincidentes com as da Equipe Editorial, do Conselho Consultivo ou da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A Equipe Editorial dos Anais Brasileiros de Dermatologia e a Sociedade Brasileira de Dermatologia não garantem nem endossam os produtos ou serviços anunciados – as propagandas são de responsabilidade única e exclusiva dos anunciantes – nem qualquer promessa relacionada a serviço ou produto anunciado na revista.

## **NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DOS ORIGINAIS**

### **Desenvolvimento, Elementos essenciais**

Encaminhar os originais por meio do sistema de submissão *online*, de acordo com as orientações do mesmo. A fonte a ser utilizada deverá ser Times New Roman, tamanho 12.

**Os autores que têm o português como idioma nativo, sejam brasileiros ou estrangeiros, deverão escrever o trabalho EM LÍNGUA PORTUGUESA.**

Optar pela seção a que se destina o manuscrito e verificar o título completo do artigo, os nomes dos autores, por extenso e abreviados, suas afiliações, com o nome da instituição a que estão vinculados, cidade, estado e país, local em que o trabalho foi realizado, com nome da instituição, o endereço completo do autor correspondente, seus telefones, e-mail, eventual suporte financeiro e conflitos de interesse. Informar ainda, em declaração assinada pelo autor principal, a participação específica de cada autor na execução do trabalho, quando solicitada pelo Conselho Editorial (veja adiante em "Critérios de autoria").

Indicar, no mínimo, três e, no máximo, dez descritores (palavras-chave), em inglês e português, que identifiquem os assuntos tratados no texto e que estejam incluídos na publicação da Bireme "Descritores em Ciências da Saúde" (DeCS), disponível no endereço <http://decs.bvs.br> ou no *Medical Subject Headings (MeSH)*, do *Index Medicus*, disponível no endereço [www.nlm.nih.gov/mesh](http://www.nlm.nih.gov/mesh).

## **Crêterios de autoria**

A inclusão como autor subentende substancial contribui o intelectual na elabora o do trabalho, que compreende a participa o na concep o e no planejamento do estudo, na obten o, análise e interpreta o dos dados, na reda o ou revisão crítica do manuscrito e na aprova o de sua versão final.

Outras participa es, como obten o de financiamento, simples coleta e cataloga o de dados, auxílio técnico na execu o de rotinas, encaminhamento de pacientes, interpreta o de exames de rotina e chefia de serviço ou departamento, que não estejam diretamente envolvidas no estudo, não constituem cr terios para autoria. Entretanto, caso tenham contribuído substancialmente para o estudo, merecerão cita o nos "Agradecimentos", ao final do texto, para o que será preciso autoriza o escrita dos responsáveis.

## **Referências**

As referências bibliográficas completas, em ordem de cita o, devem incluir apenas as publica es mencionadas na matéria e obedecer aos "Requisitos de Uniformidade para Manuscritos Submetidos a Periódicos Biomédicos" (estilo Vancouver). Os títulos de periódicos devem ser abreviados como no *Index Medicus*, cuja lista de abreviaturas pode ser obtida na publica o da *NLM List of Serials Indexed for Online Users*, que está disponível no endereço <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK7256/>.   de responsabilidade dos autores a exatidão das referências bibliográficas.

### **Exemplos mais comuns:**

#### **Artigo de periódico**

Halpern SD, Ubel PA, Caplan AL. Solid-organ transplantation in HIV-infected patients. *N Engl J Med*. 2002;347:284-7.

Se o artigo tiver vários autores, mencionar, no máximo, seis; havendo mais, citar os seis primeiros, seguidos da expressão "*et al.*".

Rose ME, Huerbin MB, Melick J, Marion DW, Palmer AM, Schiding JK *et al.* Regulation of interstitial excitatory amino acid concentrations after cortical contusion injury. *Brain Res*. 2002;935:40-6.

### **Capítulo de livro**

Meltzer PS, Kallioniemi A, Trent JM. Chromosome alterations in human solid tumors. In: Vogelstein B, Kinzler KW, editors. The genetic basis of human cancer. New York: McGraw-Hill; 2002. p. 93-113.

### **Tese ou dissertação**

Borkowski MM. Infant sleep and feeding: a telephone survey of Hispanic Americans [dissertation]. Mount Pleasant (MI): Central Michigan University; 2002.

Nery JAC. Reação na hanseníase: uma descrição epidemiológica [tese]. Niterói (RJ): Universidade Federal Fluminense; 1995. 129 p.

### **Livro**

Murray PR, Rosenthal KS, Kobayashi GS, Pfaller MA. Medical microbiology. 4th ed. St. Louis: Mosby; 2002.

### **Portal da internet**

Cancer-Pain.org [Internet]. New York: Association of Cancer Online Resources, Inc.; c2000-01 [updated 2002 May 16; cited 2002 Jul 9]. Available from: <http://www.cancer-pain.org>.  
Saude.gov.br [Internet]. Prevalência da hanseníase no Brasil, macrorregiões e estados, 1985 - 2003 [acesso 22 fev 2005]. Disponível em: [http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/hansen\\_prevalencia.pdf](http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/hansen_prevalencia.pdf). No caso de uma referência existir somente na internet, conservar cópia do arquivo para fornecer a leitores interessados, no caso de mudança ou desativação da URL.

Está disponível, também, uma [lista completa de exemplos de citações bibliográficas](#) (requer [Adobe Acrobat Reader](#)).

### **Ilustrações**

As ilustrações compreendem quadros, tabelas, gráficos, figuras e vídeos, justificando-se sua inclusão apenas quando servirem, efetivamente, para complementar as informações do texto ou simplificar sua compreensão. Por esse motivo, serão aceitas somente até o limite determinado para o tipo de artigo, salvo melhor juízo da Equipe Editorial.

Referir as ilustrações no texto e numerá-las em algarismos arábicos, em sequência própria para cada tipo, conforme a ordem de entrada.

Anexar todas as ilustrações nos campos apropriados disponíveis no sistema de submissão.

Inserir imagens digitalizadas sob a forma de arquivos nos formatos com extensão ".jpg" e resolução mínima de 300 dpi. Vídeos poderão ser aceitos até 10 MB com extensões ".mpg", ".avi" e ".wmv".

### **Quadros, tabelas e gráficos**

Os quadros servem para apresentação tabular de informações textuais, sem dados estatísticos, ao contrário das tabelas, que têm por objetivo indicar resultados numéricos e valores comparativos, permitindo avaliação estatística. Nos gráficos, os dados são apresentados sob a forma de desenho, preferencialmente como diagramas de barras ou circulares.

Quadros, tabelas e gráficos devem ter título sucinto e claro, com explicações, se necessárias, como notas de rodapé.

Se, nos quadros e nas tabelas, forem usados dados de outra fonte, publicados ou não, será necessário obter permissão e informar a autoria, a data e a localização dos dados. A fonte deverá ser citada nas referências, e os créditos devem aparecer abaixo do quadro, tabela ou gráfico.

### **Figuras e vídeos**

Figuras compreendem as demais formas de ilustração, principalmente fotografias e fotomicrografias, devendo ser informados método de coloração e aumento. Anexar as fotos na extensão ".jpg", e especificar e identificar as legendas com a respectiva numeração.

Se uma figura já tiver sido publicada, mencionar a fonte original e enviar permissão por escrito do detentor dos direitos autorais para a sua reprodução. Documentos de domínio público constituem exceção.

Para os vídeos, é necessário inserir legendas contendo informações, como título do manuscrito, autoria, instituição e outros comentários pertinentes.

Para usar fotografias de pacientes, sua identidade deverá ser resguardada; do contrário, será preciso anexar-lhes permissão, por escrito, para divulgação (v. "Proteção dos direitos e privacidade dos pacientes que participam de pesquisas").

### **Proteção dos direitos e privacidade dos pacientes que participam de pesquisas**

Informações que permitam identificar participante de pesquisa ou relato de caso clínico não devem ser publicadas sob a forma de descrições, fotografias ou genealogias, a menos que a informação seja essencial para os propósitos científicos, e o paciente, ou seu responsável, dê permissão, por escrito, para a publicação.

O consentimento, por escrito, para esses propósitos exige que se mostre ao paciente, ou ao responsável, o manuscrito a ser publicado. Na publicação deverá constar que se obteve a autorização.

Na busca do anonimato, nunca alterar nem falsificar os dados do paciente. Omitir os detalhes que sirvam para identificar as pessoas, caso não sejam essenciais.

Não usar o nome do paciente, suas iniciais ou registro que lhe tiver sido conferido no hospital, especialmente no material ilustrativo.

Quando se tratar de experimentação com animais, deverá ser informada a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa Animal da instituição onde foi realizada a pesquisa.

### **Reprodução de imagens**

O periódico poderá permitir o direito de reprodução de imagens mediante solicitação prévia aos editores, desde que citada a fonte e dados os devidos créditos a todos os envolvidos.

### **Unidades de medida e abreviações**

Abreviações não são permitidas no Título nem recomendáveis no Resumo, exceto em situações excepcionais. O termo completo deverá preceder a abreviatura quando esta for utilizada pela primeira vez no texto.

Todas as medidas devem estar de acordo com o Sistema Internacional de Medidas (SI), encontradas no portal <http://physics.nist.gov/cuu/Units/units.html>. Informar as temperaturas em graus Celsius (°C) e a pressão arterial em milímetros de mercúrio (mmHg).

### **Conteúdo**

Redigir o original para publicação nos Anais Brasileiros de Dermatologia e enquadrá-lo em uma das diferentes seções da revista:

### ***INVESTIGAÇÃO***

Artigo original, abrangendo estudos observacionais e de intervenção, caracterizados como ensaios controlados e randomizados; estudos quanto à fisiopatogenia das doenças e/ou sobre associações nosológicas; estudos sobre testes diagnósticos e prognósticos, assim como pesquisa básica com animais de laboratório. O texto deve ter, no máximo, 6.000 palavras, excluídas ilustrações e referências bibliográficas. No manuscrito, deverão constar a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa e o número do protocolo do documento. O número máximo de referências é 50 e o de ilustrações, dez. Os Anais consideram aceitável o limite máximo de seis autores para artigos desta seção. Entretanto, poderão admitir, em caráter excepcional e a juízo da Equipe Editorial, maior número de autores em trabalhos de maior complexidade, que deverão ser acompanhados de justificativa convincente da participação excedente. Incluir os seguintes tópicos:

1. Introdução;
2. Métodos;
3. Resultados;
4. Discussão;
5. Conclusão;
6. Referências.

Estruturar o Resumo, em inglês e português, com, no máximo, 250 palavras, nos seguintes tópicos:

1. Fundamentos (estado atual do conhecimento);

2. Objetivos;
3. Métodos;
4. Resultados;
5. Limitações do estudo;
6. Conclusões (com nível exato de significância da estatística clínica para evitar especulação).

Submeter seu manuscrito para avaliação do Corpo Editorial do periódico no endereço eletrônico que se segue: <http://www.sgponline.com.br/abd/sgp/>.

Todos os documentos, como Consentimento de uso para publicação, Conflito de interesses, Autorização para publicação de fotografias e Participação no trabalho, estão disponíveis no site do periódico. Estes documentos devem ser assinados por todos os autores participantes e anexados no sistema ao se submeter o manuscrito. Autorização para publicação de fotografias só se faz necessária quando identifica a face do paciente por completo. O documento de Participação no trabalho só será solicitado pelos editores se houver necessidade.

**Contato do periódico:**

a/c Anais Brasileiros de Dermatologia  
Av. Rio Branco, nº 39, 18º andar  
20090-003 Rio de Janeiro - RJ  
[abd@sbd.org.br](mailto:abd@sbd.org.br)

**CONSENTIMENTO DE USO PARA PUBLICAÇÃO**

CEDENTE(S):

Nome completo:

Nacionalidade:

Profissão:

RG:

CPF/MF:

Tel.: ( )

Endereço:

CESSIONÁRIA:

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 42174094/0001-65, com sede na Av. Rio Branco, nº 39, 18º andar, Centro – Rio de Janeiro (RJ).

Obra: (Inserir o título da obra).

1 – O(s) CEDENTE(S) declara(m) que a obra referida acima é original e de sua exclusiva autoria; que não está sendo submetida a nenhum veículo de comunicação com objetivo de publicação e que foram obtidas todas as autorizações para citação de fontes, responsabilizando-se perante a CESSIONÁRIA por quaisquer violações ou ofensas aos direitos de terceiros, decorrentes, eventualmente, do conteúdo da obra ou por ela caracterizados, trate-se de direitos autorais ou de quaisquer outros direitos, isentando a CESSIONÁRIA de qualquer responsabilidade ou participação nesses atos e suas consequências e efeitos. Assim, na qualidade de titular(es) e detentor(es) da totalidade dos direitos autorais da obra, o(s) CEDENTE(S), neste ato, cede(m) e transfere(m) à CESSIONÁRIA, em caráter definitivo, exclusivo e a título gratuito, a totalidade dos direitos patrimoniais de autor sobre ela, incluindo as imagens de sua propriedade constantes na obra.

2 – Por este ato, desde já, fica transferida à CESSIONÁRIA a totalidade dos direitos patrimoniais de autor incidente sobre a obra" \_\_\_\_\_", para reprodução de natureza editorial e/ou

comercial, para publicação impressa, eletrônica, eletromagnética, digital e/ou composição multimídia, para modificação, alteração, tradução, reprodução, distribuição sem limite de quantidade e/ou área geográfica do Brasil e/ou exterior, em qualquer idioma, ou seja, a presente cessão abrange todas as formas de utilização, sem que seja necessária autorização prévia, podendo a obra, ainda, ser utilizada no todo ou em parte.

3 – O(s) CEDENTE(S) declara(m) ser o(s) único(s) responsável(eis) pelas reproduções de texto(s) e/ou imagens contidas na obra aqui cedida, bem como pela veracidade e exatidão dos créditos e copyright.

4 – O(s) CEDENTE(S) não dispensa(m) a citação do seu crédito autoral na publicação da obra cujos direitos são aqui cedidos.

5 – A Sociedade Brasileira de Dermatologia , entretanto, concederá ao(s) CEDENTE(S) o direito de republicar a obra em qualquer coleção impressa e/ou eletrônica, sem cobrança de nenhum valor, desde que: a obra já tenha sido publicada na revista de propriedade da CESSIONÁRIA intitulada ANAIS BRASILEIROS DE DERMATOLOGIA; solicite o consentimento prévio dos editores desta revista e faça a devida referência à mesma na nova publicação.

6 – A presente cessão entra em vigor na data da assinatura deste termo. Porém, caso a obra não seja aceita pelo Conselho Consultivo da Revista da CESSIONÁRIA, intitulada ANAIS BRASILEIROS DE DERMATOLOGIA, ou não seja publicada na mesma revista em um prazo de cinco anos contados da data da assinatura deste termo, a presente cessão perderá seu efeito, retornando ao(s) CEDENTE(S), automaticamente, a totalidade dos direitos patrimoniais aqui cedidos.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ (inserir local e data no documento).

Ass.

CEDENTE: \_\_\_\_\_

#### 4. ARTIGO ORIGINAL

Anais Brasileiros de Dermatologia

### COMPARAÇÃO DAS INFRAÇÕES ÉTICAS DE DERMATOLOGISTAS E CIRURGIÕES PLÁSTICOS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Valentina Cáceres da Silva Priori<sup>1</sup>, Adrielle de Farias Argolo<sup>1</sup>, Déborah Mônica Machado Pimentel<sup>2</sup>, Pedro Dantas Oliveira<sup>2</sup>.

1. Acadêmica de Medicina da Universidade Federal de Sergipe.
2. Professor Adjunto do Departamento de Medicina da Universidade Federal de Sergipe.

Endereço para correspondência: valentinapriori@hotmail.com

Valentina Cáceres da Silva Priori

Rua Joventina Alves nº 136, CEP: 49020-330, bairro Salgado Filho, Aracaju-SE.

TEL: (079) 99874-5003

Instituição: Universidade Federal de Sergipe, Aracaju-SE.

Fonte do financiamento do projeto: Não houve

Declaração de Conflito de Interesse: Os autores declaram não haver conflito de interesse.

## RESUMO

**FUNDAMENTOS:** As redes sociais representam uma das principais formas de compartilhamento de informação dentro da comunidade global. Dentre elas destaca-se o Instagram<sup>®</sup>, aplicativo lançado em 2010 para divulgação de imagens e compartilhamento de dados entre perfis. Atualmente, a ferramenta ganha espaço entre os profissionais médicos em especial os que trabalham com a estética, que realizam publicações que vão desde fotos pessoais, até mídias de autopromoção e fotos de antes e depois.

**OBJETIVO:** Identificar e comparar as infrações éticas cometidas por médicos dermatologistas e cirurgiões plásticos em redes sociais de acordo com as orientações emitidas pelo Conselho Federal de Medicina, visando compreender melhor tais recomendações.

**MÉTODOS:** Realizou-se um estudo transversal, a partir da análise de 152 perfis públicos na rede social Instagram<sup>®</sup> escolhidos aleatoriamente através da ferramenta de busca da plataforma, sendo 78 perfis de dermatologistas e 74 de cirurgiões plásticos brasileiros.

**RESULTADOS:** Foi evidenciado que 133 (87,5%) perfis continham pelo menos 1 infração ética e que 9 das 16 variáveis analisadas tiveram significância estatística ( $p < 0,05$ ) quando comparadas entre cirurgiões plásticos e dermatologistas. Sendo esses últimos os profissionais

**LIMITAÇÕES DO ESTUDO:** O estudo foi limitado pelo conteúdo de interpretação subjetiva de certos artigos do Código de Ética Médica (CEM) e pelo caráter temporário de algumas publicações, que ficam visíveis por apenas 24 horas.

**CONCLUSÃO:** Observou-se que os dermatologistas infringem mais o CEM nas redes sociais que os cirurgiões plásticos, tendo em vista que 8 das 9 infrações avaliadas que tiveram diferença estatística significativa entre as especialidades, estavam mais presentes nos perfis dos dermatologistas. Apesar disso, a mediana do número de seguidores entre eles foi semelhante.

**Palavras-chave:** Cirurgia Plástica; Dermatologia; Dermatologistas; Ética Médica; Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

**FUNDAMENTALS:** Social networks represent one of the main forms of information sharing within the global community. Among them is Instagram, an application launched in 2010 to disseminate images and share data between profiles. Nowadays, the tool gains space among medical professionals, especially those who work with aesthetics, who carry out publications ranging from personal photos, to self-promotion media and before-and-after photos.

**OBJECTIVE:** To identify and compare the ethical infractions committed by dermatologists and plastic surgeons in social networks according to the guidelines issued by the Federal Medical Council, in order to better understand such recommendations.

**METHODS:** A cross-sectional study was carried out, based on the analysis of 152 public profiles in the Instagram® social network randomly selected through the platform search tool, 78 profiles of dermatologists and 74 of Brazilian plastic surgeons.

**RESULTS:** It was evidenced that 133 (87.5%) profiles contained at least 1 ethical infraction and 9 of the 16 analyzed variables had statistical significance ( $p < 0.05$ ) when dermatologists and plastic surgeons were compared.

**LIMITATIONS OF THE STUDY:** The study was limited by the subjective interpretation content of certain articles of the code of medical ethics and by the temporary nature of some publications on Instagram, which are visible only for 24 hours.

**CONCLUSION:** Dermatologists more frequently violate the code of medical ethics in social networks than plastic surgeons, since 8 of the 9 infractions evaluated, which had a significant statistical difference among the specialties, were more present in the profiles of dermatologists. And despite this, the median number of followers between them was similar.

**Keywords:** Plastic Surgery; Dermatology; Dermatologists; Medical Ethics; Social networks.

## INTRODUÇÃO

Com o advento da internet no final do século XX, foram ganhando espaço na rede plataformas de fácil acesso e interação rápida entre perfis de usuários, as mídias sociais. Dentre essas plataformas destaca-se o Instagram, que é uma das redes sociais mais populares da atualidade a qual permite que os seus usuários compartilhem fotos e conteúdo com uma grande e diversa comunidade. O aplicativo foi lançado em Outubro de 2010 (1) e conta com mais de 700 milhões de usuários (2), dentre eles diversos profissionais da medicina. Com a popularização das redes sociais (como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.) houve uma grande modificação das interações interpessoais. Entretanto, tais interações podem representar um risco para uma profissão a qual é baseada em confiança e confidencialidade (3), sendo necessária assim, a instituição de normas para o uso das redes sociais pelos profissionais da medicina.

O Código de Ética Médica (CEM) compreende o conjunto sistemático dos padrões de conduta moralmente permissíveis esperada dos médicos pelo grupo social elaborador, em determinado momento histórico (4). Ele é dividido em capítulos e artigos e o Conselho Federal de Medicina (CFM) e suas divisões estatais podem emitir resoluções como documentos auxiliares ao código. A resolução do CFM nº 1.974 de 2011 normatiza a publicidade médica e veio sofrendo atualizações e modificações desde então com a popularização das redes sociais e crescimento do uso delas pela classe médica. De acordo com essa resolução, é vedado ao médico “participar de anúncios de empresas ou produtos ligados à Medicina”, “expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com autorização expressa do mesmo”; “anunciar a utilização de técnicas exclusivas e garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento”. Ela também afirma que os anúncios médicos deverão conter, obrigatoriamente, nome do profissional; especialidade e/ou área de atuação, quando registrada no Conselho Regional de Medicina; número da inscrição no CRM e número de registro de qualificação de especialista (RQE) (5). Em adição, a resolução 2.126 de outubro de 2015 veda ao médico “fazer propaganda de método ou técnica não reconhecida pelo CFM”, a “publicação de autorretrato (*selfie*), imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal” além de “publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos” e afirma que a “publicação por pacientes ou terceiros, de modo reiterado de elogios a técnicas e resultados de procedimentos deve ser investigada pelos Conselhos Regionais de Medicina” (6).

Os dermatologistas e cirurgiões plásticos são especialistas que trabalham corriqueiramente com a área estética e tendem a apresentar contato mais frequente com as redes sociais. Através da postagem de fotos e vídeos, muitos deles compartilham a sua rotina com seguidores e também promovem o seu trabalho. Confirmando essa tendência, foi evidenciado que 86% dos cirurgiões plásticos do Reino Unido fazem uso de pelo menos 1 rede social (7). Todavia, o crescimento do uso do Instagram<sup>®</sup> como ferramenta para conectar-se com uma audiência e construir uma marca pessoal representa um dilema ético para médicos que utilizam a plataforma (2). A presença das mídias sociais dentro do contexto do cuidado à saúde já é bem documentada (1), no entanto, a literatura ainda é escassa no que diz respeito ao uso ético do Instagram<sup>®</sup> pelos médicos, especialmente os que atuam no âmbito da estética humana. O presente estudo tem como objetivo descrever as infrações éticas cometidas por dermatologistas e cirurgiões plásticos no Instagram<sup>®</sup> e comparar tais infrações entre esses especialistas, bem como comparar o número de seguidores nessa rede social entre as duas áreas médicas.

## **MÉTODOS**

Trata-se de um estudo transversal observacional que foi realizado a partir da análise de dados coletados através de perfis públicos de dermatologistas e cirurgiões plásticos brasileiros na rede social Instagram<sup>®</sup>. Tal coleta ocorreu no período de agosto de 2018 a março de 2019. Foram utilizados para a busca dos perfis os descritores dermatologia, dermatologista, cirurgia plástica e cirurgião plástico.

Os perfis avaliados foram obtidos a partir da criação de uma conta no Instagram<sup>®</sup> feita para este fim e que não foi seguida, nem seguiu nenhum outro perfil. Antes da busca, a ferramenta de localização da rede social foi desativada, para uma busca imparcial, abrangendo os 26 estados e o Distrito Federal, unidades federativas brasileiras. Para cada palavra utilizada como buscador foram encontrados 100 perfis, número limitado pela própria plataforma. Destaca-se que os resultados obtidos para cada descritor da mesma especialidade apresentavam perfis em comum e que esses foram analisados por dois pesquisadores independentes.

Ao todo, foram encontrados 103 perfis correspondentes aos descritores dermatologia/dermatologista e 129 perfis correspondentes a cirurgia plástica/cirurgião plástico. Desses, foram excluídos da amostra 25 perfis encontrados através dos dois primeiros buscadores e 55 encontrados através dos buscadores relacionados à plástica. Os motivos da exclusão foram: serem páginas privadas, sem atividade, ou que representavam estabelecimentos (em sua maioria

clínicas privadas) e não diretamente profissionais. Também foram excluídos perfis onde as informações contidas não foram suficientes para a identificação de um profissional vinculado. Assim, foram considerados para análise de dados 78 perfis de dermatologistas e 74 perfis de cirurgiões plásticos.

A coleta de dados incluiu a identificação do perfil, informações como nome, especialidade divulgada, estado da federação vinculado, número de CRM e RQE quando divulgados e número de seguidores. Além disso, foram analisados itens como a presença ou ausência (SIM ou NÃO) de publicações pessoais em perfil público, *selfies* em situações de trabalho, fotos com pacientes, fotos com pacientes divulgando técnicas realizadas, fotos classificadas como “antes e depois”, elogios de terceiros (através de agradecimentos pessoais e “reposts”), autopromoção e sensacionalismo, divulgação de prêmios sem valor científico, divulgação de preços de procedimentos, anúncio de aparelhagem, propaganda de produtos. Informações educativas sobre a respectiva especialidade divulgada, disponibilidade de endereço e telefone para atendimento e presença ou ausência de CRM/RQE no perfil também foram inclusos. A única variável contínua coletada foi o número de seguidores do perfil.

Posteriormente à coleta, os nomes obtidos foram verificados no site do Conselho Federal de Medicina quanto à validação do CRM, presença ou ausência do RQE e a correspondência, quando assim o teve, com a especialidade divulgada na sua respectiva página no Instagram. Durante a triagem observou-se que para todos os profissionais que se intitulavam médicos foram encontrados CRM válidos.

Os dados coletados foram dispostos em forma descritiva, através da presença ou ausência das variáveis por meio de tabela no programa de computação Microsoft Excel<sup>®</sup> 2013 e utilizada mediana das variáveis como medida de tendência central. Para fins de comparação das variáveis, foram feitas tabelas de contingência através do programa IBM SPSS<sup>®</sup> Statistics 23 e utilizado o teste exato de Fisher, para a comparação do número de seguidores foi utilizado o teste de Mann-Whitney, sendo consideradas variáveis com significância estatística aquelas que apresentaram  $p < 0,05$ .

Vale ressaltar que o interesse da pesquisa é reconhecer as principais infrações médicas nesse tipo de mídia e discutir as principais recomendações sobre o tema trazidas no código de ética médica (CEM) e na resolução 1.974/11. Conselho Federal de Medicina (CFM). Anteriormente à coleta, o projeto foi submetido e aprovado pelo Conselho de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Dessa forma, não foram divulgadas informações de perfis individuais, bem como não foram divulgados nomes de profissionais.

## RESULTADOS

Ao todo, foram avaliados 152 perfis no Instagram® de dermatologistas e cirurgiões plásticos brasileiros, destes, 133 (87,5%) apresentavam pelo menos 1 infração ética. As variáveis: divulgação de preço ou custo de procedimento, divulgação de CRM/RQE, divulgação de contatos, posts pessoais em perfil profissional, divulgação de prêmio sem valor científico, registro de especialidade no CFM e divulgação de informações educativas não apresentaram diferença estatística quando comparados dermatologistas e cirurgiões plásticos ( $p > 0,05$ ). Por outro lado, foi evidenciada significância estatística ( $p < 0,05$ ) quando as variáveis *selfies* no trabalho; brindes, prêmios e avaliações gratuitas e fotos com pacientes foram comparadas entre as duas especialidades. E houve uma diferença entre dermatologistas e cirurgiões plásticos com forte significância estatística ( $p < 0,001$ ) nas infrações divulgação de fotos antes e depois, elogios de terceiros, autopromoção e sensacionalismo, anúncio de aparelho ou técnica exclusiva, anúncio de produtos farmacêuticos e divulgação de foto com paciente realizando procedimento. Os dermatologistas foram os maiores infratores, exceto na variável “*Selfies* em situação de trabalho”. Os resultados estão expostos na Tabela 1. Além disso, a mediana do número de seguidores nos perfis dos dermatologistas e cirurgiões plásticos pode ser observada no Gráfico 1.

## DISCUSSÃO

As redes sociais são ferramentas muito difundidas entre a comunidade médica em geral e seu uso tem crescido cada vez mais principalmente entre as especialidades que lidam com a estética humana (5). Entretanto, a literatura ainda é escassa no que diz respeito ao uso ético das redes sociais por profissionais médicos e o nosso estudo é pioneiro em comparar infrações éticas no Instagram® entre duas especialidades do ramo da medicina estética.

Obteve-se significância estatística ( $p = 0,007$ ) a comparação da variável publicação de autorretratos (*selfies*) em situação de trabalho entre dermatologistas e cirurgiões plásticos, sendo estes últimos os que mais apresentaram esse tipo de postagem. Mostrando uma maior tendência dos cirurgiões plásticos a exporem a sua imagem nas redes sociais. Nassab et al

afirmam que a competição entre profissionais que realizam cirurgias estéticas tem se tornado cada vez mais feroz (8) o que pode fomentar uma maior exposição e culto da imagem pessoal.

A comparação entre as duas especialidades médicas em relação às variáveis fotos com pacientes e fotos com pacientes dividindo técnicas obteve significância estatística ( $p= 0,002$  e  $p= 0,0001$  respectivamente), sendo os dermatologistas os que mais apresentaram essas infrações nos seus perfis do Instagram®. Nosso estudo evidenciou que 36 (46,15%) dermatologistas avaliados postaram fotos ou vídeos com pacientes explicando os procedimentos realizados. Zhou et al afirmam em seu artigo que a divulgação de mídias feitas em linguagem leiga e simples mostrando procedimentos médicos desperta o interesse de um grande número de usuários (2). Dessa forma, pode-se inferir que esses profissionais se promovem através da imagem de seus pacientes com o intuito de atrair seguidores.

Em relação à variável “brindes, prêmios ou avaliações gratuitas”, na comparação entre as duas especialidades os dermatologistas apresentaram maior percentual desse tipo de conduta no Instagram® ( $p= 0,005$ ). Isso pode ter relação com o menor custo dos procedimentos dermatológicos quando comparados às cirurgias plásticas e ao fato de serem, muitas vezes, procedimentos temporários, necessitando manutenções ao longo do tempo.

Foi evidenciado também que a publicação de imagens de antes e depois é mais prevalente entre os perfis de dermatologistas quando comparados aos de cirurgiões plásticos ( $p= 0,001$ ). Esse resultado parece estar correlacionado ao fato de que as cirurgias plásticas têm caráter mais íntimo e privado, ocorrendo muitas vezes em partes do corpo que usualmente não são expostas. Isso ficou evidente pois os especialistas que faziam esse tipo de publicação quase sempre mostravam resultados de procedimentos na face como rinoplastia, aplicação de toxina botulínica, ácido hialurônico etc. E alguns, ainda, tentavam burlar a norma publicando resultados de procedimentos realizados em si mesmos, o que ainda assim configura infração, já que esse tipo de abordagem pode ser entendido como garantia de resultado.

Nos dias atuais, é notório que os profissionais que trabalham com estética estão constantemente buscando novas formas de promoverem seu trabalho e de atraírem novos clientes. É constatado na literatura que a publicidade online tem crescido bastante e vem tornando-se popular entre quem busca esses objetivos, sendo parte da rotina de cirurgiões que trabalham com estética (8). Nosso estudo, entretanto, evidenciou que os dermatologistas superaram os cirurgiões plásticos com forte significância estatística ( $p= 0,0001$ ) em relação às infrações postagem de elogios de terceiros, autopromoção/sensacionalismo e anúncio de aparelho ou técnica exclusiva. Podemos inferir que esse resultado ocorreu, pois, os

dermatologistas sofrem bastante concorrência de outras áreas da saúde (como biomédicos, farmacêuticos e odontologistas) no tocante a procedimentos estéticos de menor porte cirúrgico. Dessa forma, muitas vezes, esses especialistas se valem da autopromoção para atrair mais pacientes e promoverem seu trabalho, já que muito do que é proibido pelo CFM é permitido por conselhos de outras classes. Como exemplo, podemos citar a recente resolução emitida pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), que autoriza a publicação por cirurgiões-dentistas de autorretratos (*selfies*) com pacientes e imagens de antes e depois de procedimentos realizados por eles (9), o que é vedado aos médicos pelo CFM.

O anúncio de produtos farmacêuticos também foi mais prevalente entre os dermatologistas ( $p= 0,0001$ ). Muito provavelmente porque esses especialistas lidam com uma gama muito maior de produtos como dermocosméticos do que os cirurgiões plásticos.

As infrações “publicação de preço ou custo de procedimento” e “anúncio de prêmio sem valor científico” foram as que apresentaram menor número de transgressores (1 e 5, respectivamente) e não obtivemos diferença estatística entre dermatologistas e cirurgiões plásticos ( $p= 1,0$  e  $p= 0,368$ ). Isso ocorreu muito provavelmente porque essas normas são bem difundidas entre a classe médica, principalmente no que diz respeito à não publicação de valores de procedimentos em redes sociais.

No nosso estudo, 8 (5,26%) profissionais anunciaram ser especialistas em seus perfis no Instagram, entretanto, não possuíam RQE cadastrado no CFM. Isso é uma preocupação crescente na atualidade principalmente após escândalos que vieram à tona como o caso do médico conhecido como “Dr. Bumbum” o qual se apresentava como médico capacitado em bioplastia, todavia, não era cirurgião plástico (10). Esse caso acabou gerando uma campanha nacional de conscientização da população por várias sociedades médicas, com o intuito de ensinar às pessoas como checar se o seu médico realmente é especialista (11).

Apesar da discrepância de infrações éticas entre dermatologistas e cirurgiões plásticos, a mediana dos seguidores dos perfis das duas áreas foi muito semelhante ( $p= 0,677$ ), o que sugere que transgredir as normas nas redes sociais não necessariamente aumenta a popularidade do médico.

As limitações desse trabalho estão relacionadas principalmente à interpretação do Código de Ética Médica e ao uso de determinadas ferramentas do Instagram<sup>®</sup> nos perfis analisados. Alguns artigos das resoluções emitidas pelo CFM sobre o uso das redes sociais pelos médicos têm conteúdo que permite diferentes interpretações subjetivas, não deixando tão claro o que seria infração ou não. Além disso, em muitos perfis estudados, havia publicações

de caráter temporário, que ficam visíveis por apenas 24 horas (os chamados *stories*) e também vídeos transmitidos em tempo real (as *lives*), dessa forma, por vezes havia conteúdo que transgredia as normas éticas, mas que desaparecia do perfil posteriormente, em um tempo determinado.

Através desse estudo, fica clara a necessidade de mudança da atual conjuntura. As normas estão sendo largamente infringidas pelos médicos no âmbito das redes sociais e não há nenhum tipo de sanção na maioria dos casos. Faz-se imprescindível então, ou a atualização do Código de Ética Médica, tendo em vista a atual forma com a qual o médico se relaciona com seus pacientes e com a comunidade, ou, uma maior promoção de educação continuada sobre o uso ético das redes sociais de forma que os médicos tenham ciência do seu papel e suas limitações nas redes sociais.

As redes sociais têm se tornado uma das principais fontes de referência para a busca e escolha de profissionais médicos em todas as áreas. Nas áreas correlacionadas à estética, como a dermatologia e cirurgia plástica, este tipo de ferramenta tem sido a base para a tomada de decisões por parte dos pacientes. As regras estabelecidas sem a devida divulgação e fiscalização levam a uma concorrência desleal entre os profissionais que infringem (conscientemente ou não) e os que as respeitam, o que em última instância colabora para conflitos dentro da própria classe médica. No entendimento dos autores estamos no início de um processo que poderá levar a sérios problemas futuros inclusive com inversão de valores e perda do foco principal da profissão médica: o paciente.

## **CONCLUSÃO**

O presente estudo demonstrou que, médicos especialistas que trabalham com estética infringem o Código de Ética Médica, sendo que os Dermatologistas apresentam comportamento mais transgressor que os cirurgiões plásticos na rede social Instagram. E, sobretudo, concluiu que é necessário realizar uma revisão das normas médicas atuais para uso das redes sociais ou intensificar a fiscalização e divulgação das regras vigentes.

## REFERÊNCIAS

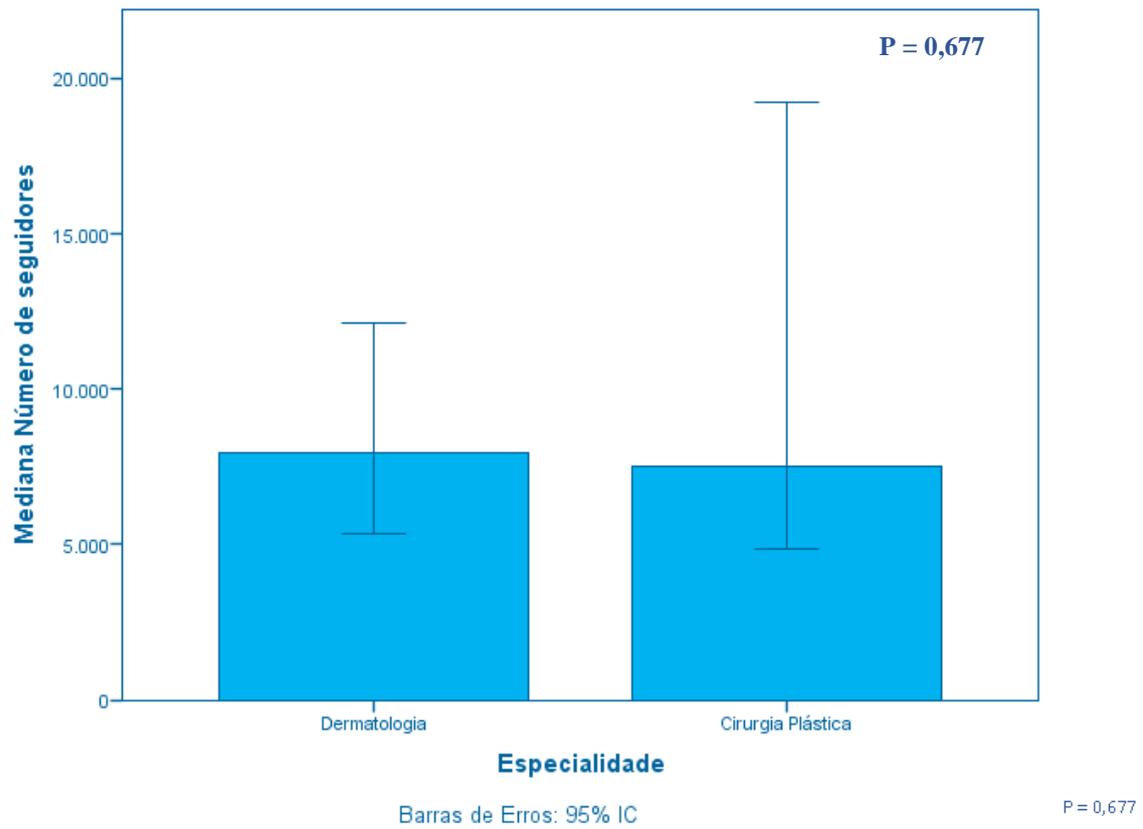
1. Karimkhani C, Connett J, Boyers L, Quest T, Dellavalle RP. Dermatology on Instagram. *Dermatol Online J*. 2014;20(7).
2. Zhou J, Bercovitch L. Instagram® and the dermatologist: An ethical analysis. *J Am Acad Dermatol*. Elsevier Inc; 2018;78(6):1226–8.
3. Camm CF, Hons BA. Editorial Should Doctors Be More Careful with Social Media ? *Ann Med Surg*. Elsevier; 2012;1:11–2.
4. Vianna JAR, Rocha LE. Comparação do código de ética médica do Brasil e de 11 países. *Rev Assoc Med Bras*. 2006;52(6):435–40.
5. Conselho Federal de Medicina [online] Resolução CFM nº 1974/2011 [acesso em 05 Abr 2019]. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2011/1974>
6. Conselho Federal de Medicina. [online] Resolução CFM nº 2.126/2015 [acesso em 06 Abr 2019]. Disponível em: [http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/cfm/2015/2126\\_2015.pdf](http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/cfm/2015/2126_2015.pdf)
7. Mabvuure NT, Rodrigues J, Klimach S, Nduka C. A cross-sectional study of the presence of United Kingdom (UK) plastic surgeons on social media. *J Plast Reconstr Aesthetic Surg*. Elsevier Ltd; 2014;67(3):362–7.
8. Nassab R, Navsaria H, Myers S, Frame J. Online marketing strategies of plastic surgeons and clinics: A comparative study of the united kingdom and the united states. *Aesthetic Surg J*. 2011;31(5):566–71.
9. Conselho Federal de Odontologia [online] Resolução CFO- 196/2019 [acesso em 10 Abr 2019]. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2019/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CFO-196-2019.pdf>

10. G1 [internet] 'Dr. Bumbum' tinha diploma, mas não podia trabalhar como cirurgião plástico: saiba contratar um médico com segurança [acesso em 08 Abr 2019]. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/dr-bumbum-tinha-diploma-mas-nao-podia-trabalhar-como-cirurgiao-saiba-contratar-uma-plastica-com-seguranca.ghtml>
11. SBD [internet] Nota à população: apenas médicos com RQE podem atender nas e especialidades para as quais anunciam habilitação [acesso em 08 Abr 2019]. Disponível em: <http://www.sbd.org.br/noticias/a-qualificacao-do-especialista-e-a-garantia-de-receber-cuidados-por-profissional-que-teve-formacao-adequada-e-reconhecida-no-pais/>

**Tabela 1. Comparação de infrações éticas e outros elementos entre dermatologistas e cirurgiões plásticos no Instagram**

		<b>Dermatologia</b>	<b>Cir. Plástica</b>	<b>Valor de P*</b>
<b>Preço ou custo de procedimento</b>	Sim	1	0	1,0
	Não	77	73	
<b>Divulgação de CRM/RQE</b>	Sim	29	25	0,865
	Não	49	47	
<b>Divulgação de contatos</b>	Sim	73	67	0,557
	Não	05	07	
<b>Posts pessoais em perfil profissional</b>	Sim	67	59	0,512
	Não	11	14	
<b>Prêmio sem valor científico</b>	Sim	04	01	0,368
	Não	74	73	
<b>Registro de especialidade</b>	Sim	72	72	0,277
	Não	06	02	
<b>Informações educativas</b>	Sim	75	67	0,201
	Não	03	07	
<b>Selfies no trabalho</b>	Sim	42	55	0,007
	Não	36	18	
<b>Brindes, prêmios e avaliações gratuitas</b>	Sim	15	03	0,005
	Não	63	71	
<b>Fotos com pacientes</b>	Sim	47	26	0,002
	Não	31	48	
<b>Antes e Depois</b>	Sim	32	12	0,001
	Não	46	62	
<b>Elogios de Terceiros</b>	Sim	59	28	0,0001
	Não	19	46	
<b>Autopromoção/ Sensacionalismo</b>	Sim	71	50	0,0001
	Não	07	24	
<b>Anúncio de aparelho/ técnica exclusiva</b>	Sim	41	5	0,0001
	Não	37	69	
<b>Anúncio de produtos farmacêuticos</b>	Sim	49	21	0,0001
	Não	29	53	
<b>Foto com paciente realizando procedimento</b>	Sim	36	13	0,0001
	Não	42	61	

CRM: Conselho Regional de Medicina; RQE: Registro de Qualificação de Especialista; \* Valor de P calculado para comparação entre os grupos, pelo teste exato de Fisher



**Gráfico 1. Comparação da mediana do número de seguidores dos perfis de dermatologistas e cirurgiões plásticos**

## ANEXO 1 - Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE)



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** Infrações éticas de médicos nas redes sociais

**Pesquisador:** Pedro Dantas Oliveira

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 03233518.3.0000.5546

**Instituição Proponente:** FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 3.068.953

#### Apresentação do Projeto:

As redes sociais atualmente representam uma das principais formas de compartilhamento de informação dentro da comunidade global. Dentre elas encontra-se o Instagram, aplicativo de fotos lançado em 2010 para divulgação de imagens pessoais em perfis de compartilhamento de dados entre os seguidores. Atualmente, a ferramenta também é utilizada por profissionais da saúde, médicos, com intuito de realizar publicações que vão desde fotos pessoais, até mídias de autopromoção e sensacionalismo em situações de trabalho. A partir desse crescente campo, realizar-se-á um estudo transversal, a partir da análise de 273 perfis públicos no Instagram, sendo 137 de dermatologistas e 136 de cirurgiões plásticos brasileiros. Busca-se através dessa pesquisa a identificação de infrações éticas cometidas por médicos em redes sociais de acordo com as orientações emitidas pelo Conselho Federal de Medicina, visando compreender melhor sobre tais recomendações.

#### Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: Descrever o perfil de publicações médicas de dermatologistas e cirurgiões plásticos brasileiros, avaliando o tipo e o número de infrações éticas em perfis públicos nas redes sociais de acordo com o código de ética médica, visando um melhor esclarecimento das recomendações do Conselho Federal de Medicina sobre o assunto.

**Endereço:** Rua Cláudio Batista s/nº

**Bairro:** Sanatório

**UF:** SE

**Telefone:** (79)3194-7208

**Município:** ARACAJU

**CEP:** 49.060-110

**E-mail:** cephu@ufs.br



Continuação do Parecer: 3.068.953

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

**Riscos:** Os riscos potenciais relacionados ao desenvolvimento da pesquisa incluem a identificação de infrações condenadas pelo CFM durante a coleta de dados e a possível identificação de perfis associados a profissionais que não possuem registro válido junto ao Conselho para atuação médica ou identificação de profissionais que não possuam RQE válido para a especialidade e práticas que desenvolve. Que serão minimizados pelo sigilo dos pesquisadores e não divulgação deliberada dos sujeitos da pesquisa.

**Benefícios:** Busca-se através dessa pesquisa uma compreensão sobre as publicações médicas brasileiras, visando um maior conhecimento das principais infrações ao código de ética médica aplicado as redes sociais e o esclarecimento dos principais pontos de como evitar o sensacionalismo, a autopromoção, a quebra de sigilo e a concorrência desleal proveniente das mídias sociais. Dessa forma, traremos uma discussão atual sobre dados e manipulação de dados por profissionais da saúde.

#### **Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Trata-se de um estudo transversal observacional analítico que será obtido a partir da análise de dados coletados através de perfis públicos de dermatologistas e cirurgiões plásticos brasileiros, utilizando-se os descritores dermatologista e cirurgia plástica. Os perfis serão analisados por dois pesquisadores independentes e serão obtidos através de um perfil no Instagram criado para este fim e que não será seguido, nem seguirá nenhum outro perfil. Este terá a ferramenta de localização desativada para que a busca por perfis públicos através dos descritores dermatologista e cirurgia plástica seja o mais imparcial possível e compreenda uma amostra satisfatória a nível de profissionais brasileiros independente do local de busca. A coleta de dados incluirá identificação do perfil, número de seguidores, informações sobre descrição pessoal como possíveis nome, estado e número de CRM e RQE além de especialidade divulgada. Além disso, serão analisados a presença de publicações pessoais em perfil público (SIM ou NÃO), selfies em situações de trabalho (SIM ou NÃO), presença de fotos com pacientes (SIM ou NÃO), fotos com pacientes divulgando técnicas realizadas (SIM ou NÃO), fotos de “antes e depois” (SIM ou NÃO), elogios de terceiros (SIM ou NÃO), autopromoção e sensacionalismo (SIM ou NÃO), divulgação de prêmios sem valor científico (SIM ou NÃO), divulgação de preços de procedimentos (SIM ou NÃO), anúncio de aparelhagem (SIM ou NÃO), presença de informações educativas sobre a respectiva especialidade divulgada (SIM ou NÃO), divulgação de endereço e telefone para atendimento (SIM ou NÃO) e presença de CRM/RQE no perfil (SIM ou NÃO).

**Endereço:** Rua Cláudio Batista s/nº

**Bairro:** Sanatório

**CEP:** 49.060-110

**UF:** SE

**Município:** ARACAJU

**Telefone:** (79)3194-7208

**E-mail:** cephu@ufs.br



Continuação do Parecer: 3.068.953

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Termos adequados e TCLE dispensado: Os dados coletados são de domínio público liberados de maneira irrestrita a qualquer usuário das redes sociais.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não se aplica.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1253916.pdf	20/11/2018 13:03:36		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	DispensaTCLE.pdf	20/11/2018 13:02:46	Pedro Dantas Oliveira	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoRedes.docx	20/11/2018 12:57:39	Pedro Dantas Oliveira	Aceito
Folha de Rosto	folharosto.pdf	20/11/2018 12:39:46	Pedro Dantas Oliveira	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

ARACAJU, 10 de Dezembro de 2018

Assinado por:  
Anita Herminia Oliveira Souza  
(Coordenador(a))

**Endereço:** Rua Cláudio Batista s/nº

**Bairro:** Sanatório

**CEP:** 49.060-110

**UF:** SE

**Município:** ARACAJU

**Telefone:** (79)3194-7208

**E-mail:** cephu@ufs.br

## ANEXO 2 - Dispensa de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



Universidade Federal de Sergipe  
Hospital Universitário  
Rua Cláudio Batista, s/n, Cidade Nova, CEP:49060-108  
Aracaju-Sergipe-Brasil  
Tel: ++ 55 79 2105-1700

### SOLICITAÇÃO DE DISPESA DO TERMO DE CONSETIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Pedro Dantas Oliveira, médico, professor adjunto UFS e o pesquisador responsável pelo projeto “**INFRAÇÕES ÉTICAS DE MÉDICOS NAS REDES SOCIAIS**”, solicito perante este Comitê de Ética em Pesquisa a dispensa da utilização do **TERMO DE COSETIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)** para realização deste projeto tendo em vista que o mesmo utilizará somente dados de domínio público contidos em perfis de redes sociais. Os dados serão coletados a partir de um perfil independente criado para este fim, por dois pesquisadores e serão armazenados em forma de tabela no programa de computação Microsoft Excel 2013<sup>®</sup> sob minha supervisão. O conteúdo coletado ficará sob guarda de nossos pesquisadores somente para fins científicos.

Saliento que respeitarei a privacidade e o sigilo tanto dos sujeitos como dos dados confidenciais envolvidos na pesquisa e asseguro que os dados não serão divulgados. Nestes termos, me comprometo a cumprir todas as diretrizes e normas reguladoras descritas na Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012.

Aracaju, 20 de novembro de 2018.

Pedro Dantas de Oliveira

(79) 99979-7920 – pedrodermato@yahoo.com.br

Serviço de Dermatologia do Hospital Universitário da Universidade Federal de Sergipe

Rua Cláudio Batista, s/n, Cidade Nova, Aracaju-SE

Tel: (79) 2105-1700