

# Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais



Sociedade  
Brasileira de  
Dermatologia



Edição resumida

# Sumário

**4**

Mensagem  
do Presidente  
*Gestão 2017/2018*

**6**

Mensagem  
do Presidente eleito  
*Gestão 2019/2020*

**8**

Glossário

**10**

Orientações e normas  
estabelecidas pelo Conselho  
Federal de Medicina

Dicas para  
aproveitar com  
bom-senso as  
redes sociais

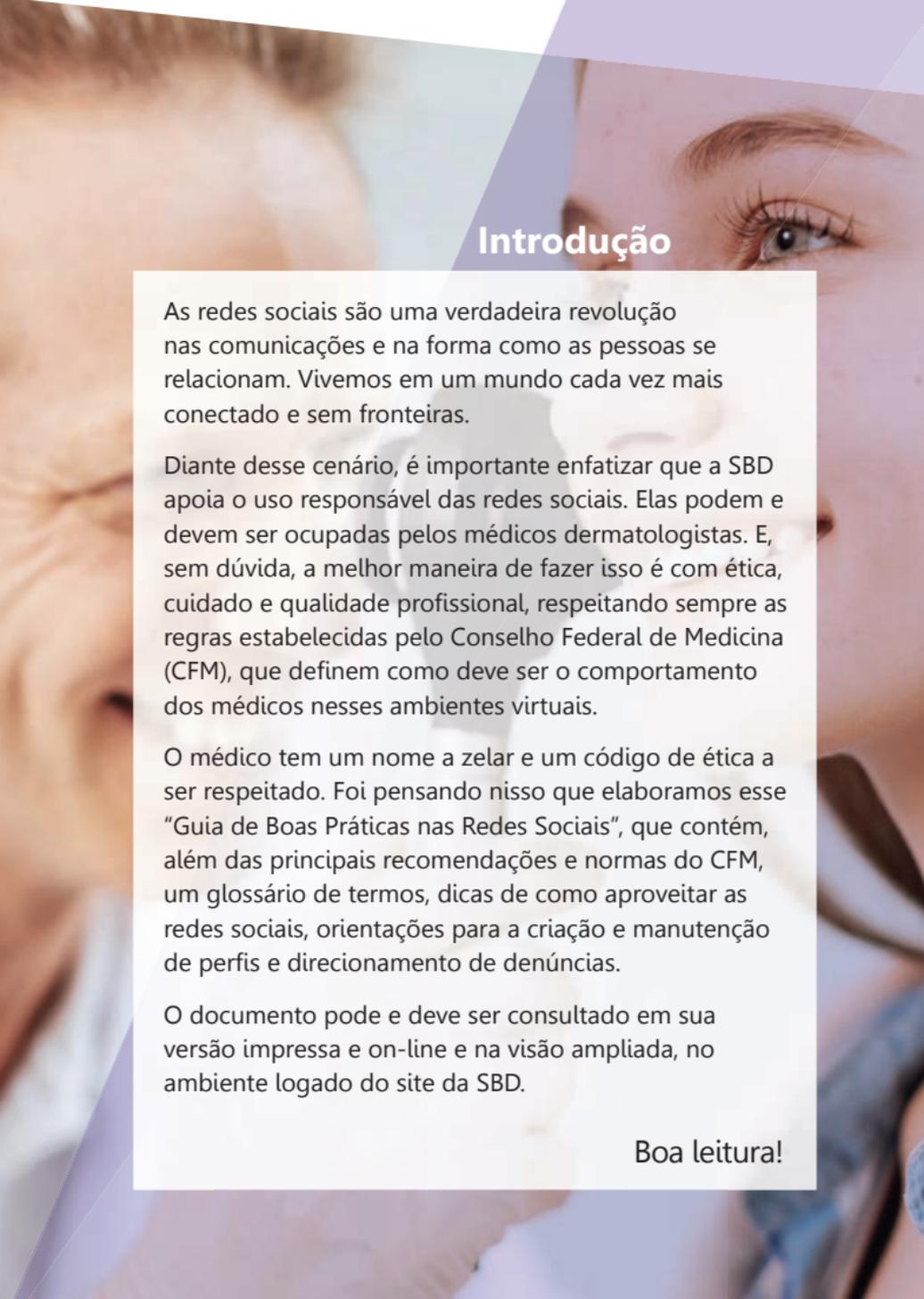
**14**

Pequeno Manual  
para Criação  
de Perfil e Página

**18**

Siga os canais  
oficiais da SBD

**20**



## Introdução

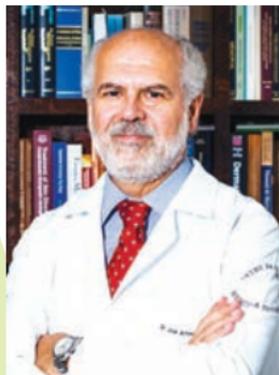
As redes sociais são uma verdadeira revolução nas comunicações e na forma como as pessoas se relacionam. Vivemos em um mundo cada vez mais conectado e sem fronteiras.

Diante desse cenário, é importante enfatizar que a SBD apoia o uso responsável das redes sociais. Elas podem e devem ser ocupadas pelos médicos dermatologistas. E, sem dúvida, a melhor maneira de fazer isso é com ética, cuidado e qualidade profissional, respeitando sempre as regras estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), que definem como deve ser o comportamento dos médicos nesses ambientes virtuais.

O médico tem um nome a zelar e um código de ética a ser respeitado. Foi pensando nisso que elaboramos esse “Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais”, que contém, além das principais recomendações e normas do CFM, um glossário de termos, dicas de como aproveitar as redes sociais, orientações para a criação e manutenção de perfis e direcionamento de denúncias.

O documento pode e deve ser consultado em sua versão impressa e on-line e na visão ampliada, no ambiente logado do site da SBD.

Boa leitura!



# Mensagem do Presidente da SBD

**José Antonio Sanches**

*Presidente*

*Sociedade Brasileira de Dermatologia*

*Gestão 2017/2018*

Desde a sua fundação, em 1912, a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) sempre buscou estar alinhada com o tempo. O compartilhamento de informações e conhecimentos sempre esteve na ordem do dia para a SBD.

É indiscutível, hoje, a presença da Internet e das redes sociais no cotidiano das pessoas e, obviamente, dos dermatologistas. Com o lançamento deste Guia, seguimos com a tradição: estamos em dia com o mundo moderno.

Foi assim quando lançou, em 1925, os *Annaes Brasileiros de Dermatologia e Syphilographia, Anais Brasileiros de Dermatologia & Cosmetic Dermatology*, uma das publicações mais prestigiadas e respeitadas em todo o meio científico nacional e internacional; quando fundou, em 1933, sua biblioteca – considerada a maior e mais completa da América Latina; quando criou, em 1944, o Congresso Brasileiro de Dermatologia e quando lançou, em 2009, a *Surgical & Cosmetic Dermatology*, publicação médica destinada a difundir a experiência brasileira nas áreas de cirurgia dermatológica e cosmiatria.

Com o “Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais”, ocupamos um lugar de orientação e esclarecimento sobre como a SBD acredita que seus associados e Regionais devem conduzir suas trajetórias nas novas mídias, respeitando preceitos éticos, sem abrir mão de todos os benefícios que a conexão e a troca de informações podem trazer.



# Mensagem do Presidente eleito da SBD

**Sérgio Luiz Lira Palma**

*Presidente eleito  
Sociedade Brasileira de Dermatologia  
Gestão 2019/2020*

Única instituição reconhecida oficialmente pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) e pela Associação Médica Brasileira (AMB) como representante dos dermatologistas no Brasil, a SBD é uma das maiores sociedades médico-dermatológicas no mundo, contando hoje com mais de 9 mil associados.

Estamos presentes em 23 estados brasileiros por intermédio de nossas Regionais e em 85 hospitais universitários credenciados à instituição. Continuamos crescendo, firmes em nosso propósito de apoiar nossas Regionais e associados, residentes ou não no Brasil, e assim, contribuir para o desenvolvimento da especialidade no país.

Nesse contexto, usar novas plataformas e recursos de comunicação para alcançar nossos públicos é uma tática essencial. O Brasil é um dos maiores usuários de redes sociais do mundo. Mais de 62% da população está hoje conectada através das diversas plataformas sociais. E se o brasileiro gasta, diariamente, 9 horas e 14 minutos navegando na Internet, desse tempo, mais de 3 horas são utilizadas para acessar as redes sociais. Imaginem só o potencial de comunicação e distribuição de informações!

É nesse cenário que reforçamos o papel do médico dermatologista como educador e provedor de conteúdo sobre a saúde da pele. Por isso, é importante não perder de vista que os conteúdos que compartilhamos, bem como nossa postura, acabam nos diferenciando qualitativamente. Nosso fundamento primordial é a relação médico-paciente e ela envolve confiança, ética e responsabilidade, algo que, de certa forma, resume o conteúdo deste “Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais”.



## Redes sociais

Relação estabelecida entre indivíduos com interesses em comum em um mesmo ambiente. Na Internet, as redes sociais são as comunidades on-line como Facebook, Instagram e YouTube, e servem para conectar pessoas ou grupo de pessoas por meio de um perfil e compartilhar conteúdos e interesses semelhantes.



## Mídias sociais

Conjunto de mídias que reúne, além das chamadas redes sociais, sites, blogs e serviços de compartilhamento de conteúdo.



## LinkedIn

É uma rede social voltada para o relacionamento profissional.



## Twitter

Rede social de microblogging que permite aos usuários a postagem instantânea de mensagens (Tweets) de até 280 caracteres, além de vídeos, imagens, gifs, enquetes etc.



## Instagram

É uma rede social de fotos. Trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com amigos. Pertence ao Facebook.

# Glossário



### Facebook

É uma rede social gratuita que conecta pessoas do mundo todo e permite diversos tipos de postagens. É a rede social virtual mais utilizada mundialmente, com mais de 1 bilhão de usuários ativos.



### You Tube

É uma plataforma de compartilhamento de vídeos, no qual os usuários podem ver, postar e ainda compartilhar vídeos com pessoas do mundo todo. Estes vídeos podem ser qualificados e comentados por qualquer pessoa.



### Site

Página ou conjunto de páginas da Internet que disponibilizam informações sobre um serviço, uma organização, empresa, pessoa etc.



### WhatsApp

Aplicativo para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto, vídeos, fotos, áudios, além de ligações.



### Blog

Diário publicado na Internet. É utilizado por usuários e empresas para o compartilhamento dos mais diversos temas e tipos de conteúdo.

# Orientações e normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina

## A Resolução CFM 1.974/11

As regras para a comunicação, propaganda e marketing, bem como os parâmetros de conduta nas redes sociais foram estabelecidos por três resoluções do Conselho Federal de Medicina:

**Resolução 1.974/11**

**Resolução CFM 2.126/2015**

**Resolução CFM 2.133/2015**

## A Resolução CFM 1.974/11

Publicada no *Diário Oficial da União (DOU)* em 19 de agosto de 2011, a Resolução 1.974/11 estabelece conceitos e define o que deve e o que não deve ser feito pelos médicos em matéria de propaganda e marketing.

A norma foi estabelecida com o objetivo de impedir o sensacionalismo, a autopromoção, a mercantilização do ato médico, bem como abusos em publicidade que podem levar a processos ético-disciplinares.

De acordo com a resolução, entende-se por anúncio, publicidade ou propaganda a comunicação ao público da atividade profissional, seja ela por iniciativa, participação ou anuência do médico.

Os anúncios devem conter, obrigatoriamente, 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.



## ***Tenho dúvidas sobre a aplicação das regras. O que devo fazer?***

**Você deve contatar a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame) de seu CRM. Uma das atribuições dessa comissão é responder a consultas relacionadas à publicidade.**

## ***Quais as penalidades possíveis a partir da má conduta nas redes sociais?***

**As punições por má conduta nas redes sociais vão de advertência, censura confidencial ou pública, até a cassação do direito de exercer a profissão.**



### **Perfil pessoal ou profissional?**

Em um perfil pessoal, você interage com contatos pessoais, com a família e amigos. Em uma página profissional, o público é formado por seus pacientes e pessoas que buscam referências e informações sobre sua clínica ou questões médicas. Não misturando assuntos pessoais e profissionais, você evita situações difíceis de controlar, como a perda da vida privada e a violação de limites profissionais.



### **Confiança e respeito são as bases da relação médico-paciente**

A relação entre médico e paciente nas redes sociais deve se restringir a esclarecimentos de dúvidas e orientações simples e educacionais. Lembrando que, nesse caso, não deve haver nenhum tipo de cobrança. O fundamento da ética médica é a relação médico-paciente. Ela envolve confiança e responsabilidade. Fique sempre atento a essa premissa.



## Lugar de atendimento é no consultório

A informação prestada nas redes sociais não substitui a consulta. De acordo com o Código de Ética Médica, é proibido realizar consultas, diagnósticos ou prescrever de qualquer meio de comunicação de massa, incluindo as redes sociais. A norma se aplica, inclusive, a consultas por Skype ou outras ferramentas de teleconferência. Por outro lado, a prática da Telemedicina é regulamentada pela Resolução CFM nº 1.643/2002, que define e disciplina a mesma como o exercício da Medicina por meio da utilização de metodologias interativas de comunicação audiovisual e de dados, com o objetivo de assistência, educação e pesquisa em saúde.



## Antes de compartilhar qualquer conteúdo, verifique a fonte

Notícias falsas de saúde ou sem comprovação científica são infelizmente compartilhadas com frequência nas redes sociais, levando muitas vezes a consequências ruins. Por isso, antes de compartilhar qualquer conteúdo, verifique a fonte e busque informações em sites confiáveis, como os de instituições de pesquisa e ensino. Além disso, é preciso estar atento aos direitos autorais, pois o compartilhamento de vídeo ou foto de terceiros pode violar os direitos do autor.

Na dúvida, não publique.



**PODE**

**Prestar pequenos esclarecimentos e tirar dúvidas simples.**



### **Cuidado com o que você curte ou compartilha**

Tenha sempre em mente que o conteúdo compartilhado pode ser interpretado de diversas maneiras e que você poderá responder como se fosse o autor da publicação. Não curta ou promova conteúdo impróprio e evite seguir comunidades ou perfis que violem ou que não respeitem, por exemplo, religiões e a diversidade.

É falsa a impressão de que nas redes sociais é permitido falar de tudo, de todos e de qualquer maneira, sem haver consequências ou penalidades.



### **Depois de publicado é difícil ser apagado**

Lembre-se sempre: tudo que é publicado e compartilhado nas redes sociais fica documentado e permanece acessível para milhões de pessoas. Isso vale também para declarações e comentários feitos em postagens de terceiros.



## **NÃO PODE**

**Consultar, diagnosticar ou prescrever sem o exame clínico presencial.**



## **Cuidado com as discussões**

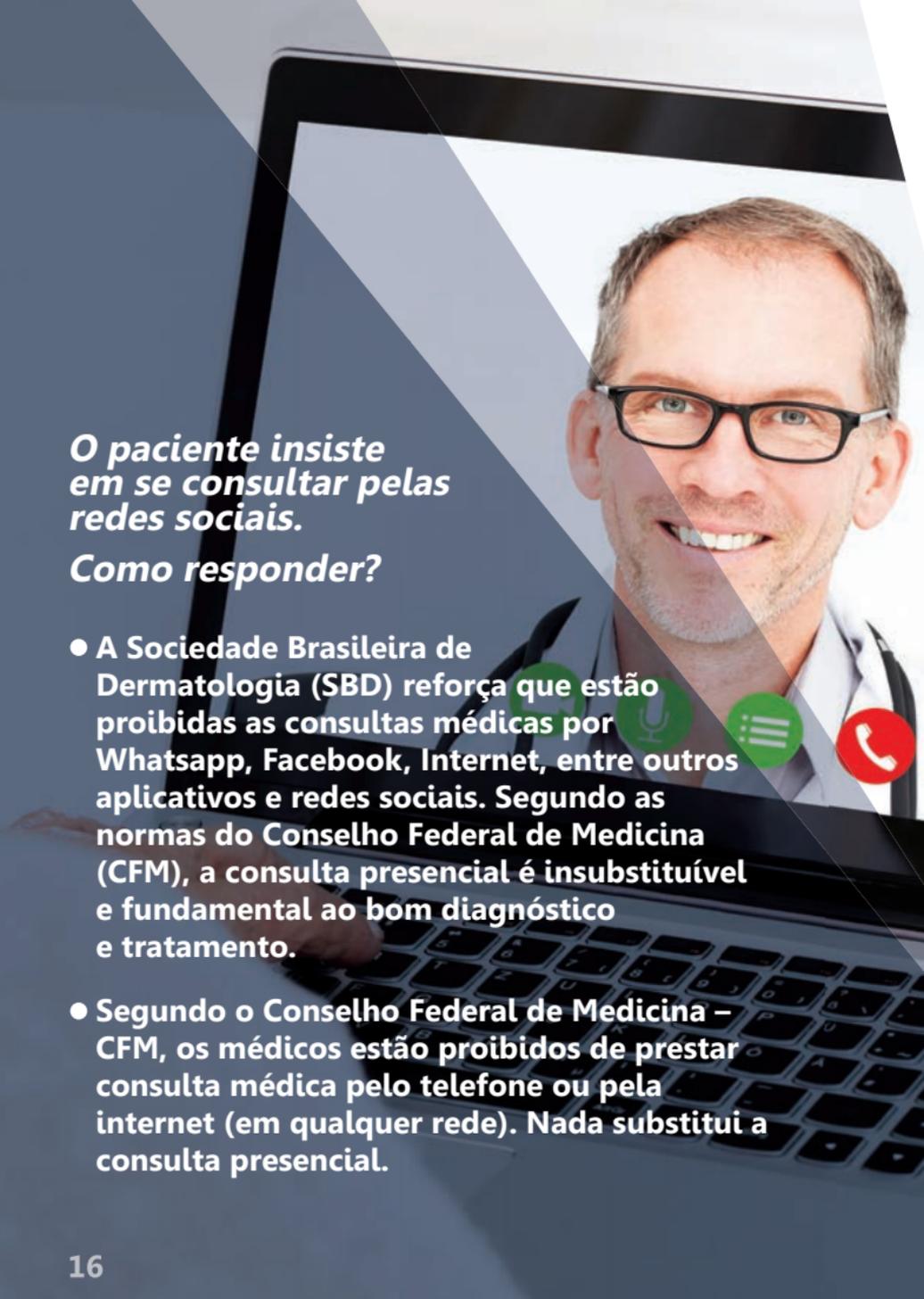
O motivo mais comum do envolvimento em discussões nas redes sociais costuma ser a vontade de expor opiniões em relação a determinado assunto e, muitas vezes, isso passa dos limites. Expor ideias, por meio de debates saudáveis, não é algo errado, e até pode ser bastante produtivo para entender outros pontos de vista. Mas, a partir do momento que essas manifestações se tornam exacerbadas, o recomendável é encerrar o assunto. Quase sempre somos tomados pela emoção durante uma briga, perdendo o nosso senso crítico e a racionalidade para avaliar o que divulgamos/falamos. Porém, cuidar da própria imagem também implica relevar conflitos.



## **Cuide da sua imagem com dedicação, ela também faz parte da sua vida profissional**

O comportamento nas redes sociais diz muito sobre seus usuários. Mostra como você é como pessoa. Justamente por isso, é preciso ser prudente e manter uma boa postura, não se expor demais e saber responder e reagir às críticas e comentários negativos.

Além disso, verifique sempre as publicações em que foi marcado e, caso elas estejam associadas a conteúdos inapropriados ou com os quais você não concorda, solicite que o responsável pela publicação remova a marcação.



***O paciente insiste em se consultar pelas redes sociais.***

***Como responder?***

- A Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) reforça que estão proibidas as consultas médicas por Whatsapp, Facebook, Internet, entre outros aplicativos e redes sociais. Segundo as normas do Conselho Federal de Medicina (CFM), a consulta presencial é insubstituível e fundamental ao bom diagnóstico e tratamento.
- Segundo o Conselho Federal de Medicina – CFM, os médicos estão proibidos de prestar consulta médica pelo telefone ou pela internet (em qualquer rede). Nada substitui a consulta presencial.



## Sobre o uso de imagem dos pacientes e terceiros

O Conselho Federal de Medicina proíbe a exposição de pacientes nas redes sociais. Além disso, a privacidade e a intimidade dos pacientes são garantidas constitucionalmente. Evite, portanto, postar fotos de atendimentos, consultas, procedimentos ou até mesmo *selfies* com seus pacientes. Ainda que para discussão de casos com profissionais, você precisa ter a autorização deles.



## Todo cuidado se for trocar informações profissionais usando mídias sociais

A troca de informações e de experiências é comum na área médica. No entanto, o ideal é que elas aconteçam por meio de mensagens endereçadas a grupos fechados ou redes profissionais específicas com a participação exclusiva de médicos. Ainda assim, feita com cautela, para garantir o sigilo, evitar boatos e mal-entendidos.



## E, por último, o básico

Cuidado, respeito e educação são fundamentais em qualquer relação. Use linguagem adequada e sempre reflita antes de fazer uma publicação.

Tenha certeza: tudo isso vai reforçar a sua imagem e o seu reconhecimento profissional.

# Pequeno Manual para Criação de Perfil e Página

## Algumas dicas para você criar o seu canal e produzir conteúdo

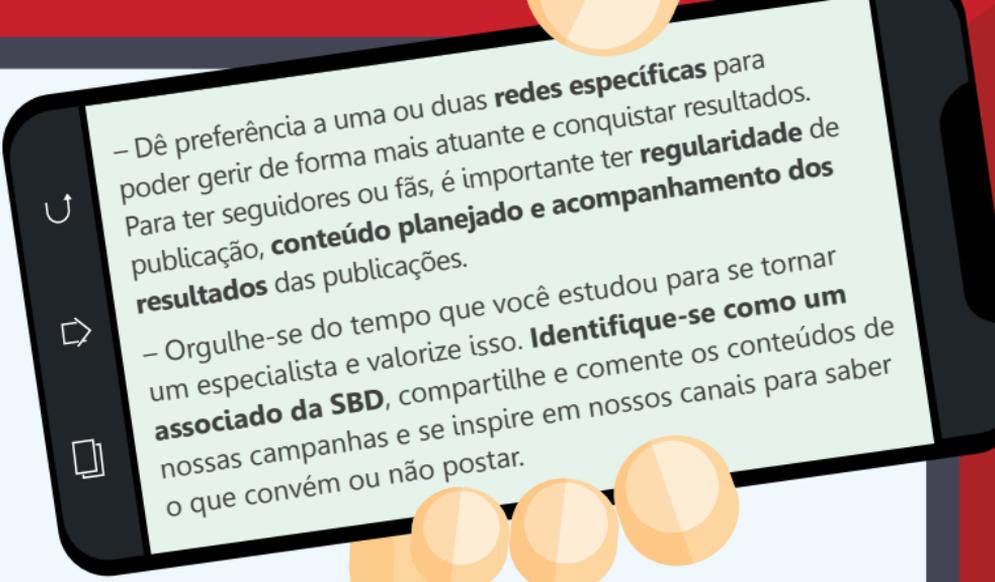
– **Separe o perfil profissional do pessoal.** Assim não há confusão de conteúdo e objetivo e há a possibilidade de uma comunicação mais direcionada, seja para clientes ou para familiares e amigos.

– Na hora de abrir seu **perfil pessoal**, lembre-se de dedicar tempo às configurações de **privacidade**. Na Internet, o ambiente em que o conteúdo é postado e recebido é público. Proteja sempre seus dados e o acesso às suas publicações.

– **Defina seus objetivos** com a criação da rede. Escolha redes coerentes com o tipo de conteúdo que você gosta de publicar, ler e compartilhar.

– **Publique regularmente.** Estabeleça uma rotina de posts que seja confortável cumprir.

– Opte sempre por textos com **conteúdos simples, fáceis e diretos**. Seja claro e objetivo. Evite textos extensos, com linguagem rebuscada e excessivamente íntima com o usuário.

A graphic of a smartphone screen tilted to the right. The screen is light green and contains two paragraphs of text. On the left side of the screen, there are three icons: a refresh arrow, a share icon, and a document icon. The text is in black, with some words in bold. The background of the phone is dark grey. There are several orange circles of varying sizes scattered around the phone, some overlapping the screen and others on the background.

– Dê preferência a uma ou duas **redes específicas** para poder gerir de forma mais atuante e conquistar resultados. Para ter seguidores ou fãs, é importante ter **regularidade** de publicação, **conteúdo planejado e acompanhamento dos resultados** das publicações.

– Orgulhe-se do tempo que você estudou para se tornar um especialista e valorize isso. **Identifique-se como um associado da SBD**, compartilhe e comente os conteúdos de nossas campanhas e se inspire em nossos canais para saber o que convém ou não postar.

– **Interaja constantemente** com os usuários e seguidores. Mas tenha cuidado ao se expressar. Evite que a interpretação da sua opinião venha a ferir sua imagem, a imagem da SBD e de seus profissionais associados.

– Se você estiver participando oficialmente e publicamente de algum evento, **você pode compartilhar sua participação** e o **conteúdo público** que considerar relevante, desde que seguindo também as normas do CFM. Verifique se a SBD também está publicando sobre o evento e utilize a mesma hashtag.

– **Nunca utilize nos seus perfis imagens e vídeos que não sejam próprios.** O conteúdo que está na Internet, mesmo público, possui direitos autorais. O correto é compartilhar, fazer repost ou identificar a fonte.

# Siga os canais

[www.instagram.com/dermatologiasbd/](http://www.instagram.com/dermatologiasbd/)



[www.facebook.com/SociedadeBrasileiradeDermatologia](http://www.facebook.com/SociedadeBrasileiradeDermatologia)



# oficiais da SBD



[www.youtube.com/user/SBDONLINE](http://www.youtube.com/user/SBDONLINE)



[www.facebook.com/groups/DermatologistaSBD](http://www.facebook.com/groups/DermatologistaSBD)



## Hashtags usadas nos canais da SBD (e que você também pode usar)



## Fique ligado nas campanhas

Ao longo do ano, a SBD lidera uma série de campanhas educativas e de prevenção e cuidados com a saúde da pele. Nossos associados e toda a classe médica podem sempre lançar mão desses conteúdos para tornar seus canais nas redes sociais mais interessantes para os pacientes.

São posts, cards, vídeos, jogos e muitos outros recursos para ajudar e educar a população e a sociedade.

**#façaparte**   **#siga**   **#curta**  
**#comente**   **#compartilhe**

## **DIRETORIA DA SBD**

*Gestão 2017-2018*

José Antonio Sanches — Presidente  
Sérgio Luiz Lira Palma — Vice-Presidente  
Flávio Barbosa Luz — Secretário-Geral  
Maria Auxiliadora Jeunon Sousa — Tesoureira  
Hélio Amante Miot — 1º Secretário  
Sílvia Maria Schmidt — 2ª Secretária

## **COMISSÃO DE ÉTICA E DEFESA PROFISSIONAL DA SBD**

Ana Maria Mósca de Cerqueira  
Antônio Renê Diógenes de Sousa  
Cláudia Pires Amaral Maia  
Eduardo Henrique Jorge Lago  
José Ramon Varela Blanco  
Maria do Carmo Araújo Palmeira Queiroz  
Sérgio Luiz Lira Palma

### **Denuncie o exercício ilegal da Medicina:**

✉ [defesa-juridico@sbd.org.br](mailto:defesa-juridico@sbd.org.br)

📞 whatsapp (61) 99352-3061



**[www.sbd.org.br](http://www.sbd.org.br)**

**Av. Rio Branco, 39 - 18º andar - Centro - Rio de Janeiro/RJ  
(21) 2253-6747 - [sbd@sbd.org.br](mailto:sbd@sbd.org.br)**

# Guia de Boas Práticas nas Redes Sociais



**Sociedade  
Brasileira de  
Dermatologia**

