



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA -
CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

PUBLICIDADE MÉDICA E REDES SOCIAIS

Uma análise dos aspectos visuais, sociais e simbólicos na perspectiva do Design Gráfico

PAULA FERNANDA DE QUEIROZ ARAÚJO

CABEDELO

2024

PAULA FERNANDA DE QUEIROZ ARAÚJO

PUBLICIDADE MÉDICA E REDES SOCIAIS

Uma análise dos aspectos visuais, sociais e simbólicos na perspectiva do Design Gráfico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Rebouças Almeida Nicolau

CABEDELO

2024

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

-
- A658p Araújo, Paula Fernanda de Queiroz.
Publicidade Médica e Redes Sociais: Uma análise dos aspectos visuais, sociais e simbólicos na perspectiva do Design Gráfico/ Paula Fernanda de Queiroz Araújo – Cabedelo, 2024.
24 f.: il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
Orientadora: Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau.
1. Redes sociais. 2. Design gráfico. 3. Medicina. I. Título.

CDU 316.77:61



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PAULA FERNANDA DE QUEIROZ ARAUJO

Publicidade Médica e Redes Sociais: Uma análise dos aspectos visuais, sociais e simbólicos na perspectiva do
Design Gráfico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito
para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico,
pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovada em 13 de setembro de 2024

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Documento assinado eletronicamente por:

- **Raquel Reboucas Almeida Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/09/2024 07:54:16.
- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/10/2024 11:32:36.
- **Vitor Feitosa Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/10/2024 08:00:16.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 611470

Verificador: af8e944e93

Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELO / PB, CEP 58103-772

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

AGRADECIMENTOS

Depois de uma graduação e uma pós graduação em Direito, seguir os caminhos do Design mudaram a rota do que, anteriormente, achei que era o meu caminho. Mas o que é o caminho, senão um tanto de portas e janelas que vamos abrindo ao longo da caminhada? Desde criança fui plural, nunca soube responder o que queria ser “quando crescer”. O Design Gráfico me permitiu abraçar essa pluralidade, conhecer novos mundos e trazer de volta antigas paixões. Mas também aflorou, por tantas vezes, minhas inseguranças e por tantas outras me colocou à prova. Inclusive nesse momento final, ao escrever cada linha desse projeto de conclusão de curso, duvidei de mim de tantas formas que achei que não seria possível chegar ao fim dessa etapa. Mas, como em todas as outras vezes, aqui estou, me superando e provando a mim mesma que é colocando o pé que Deus dá o chão.

E por isso sou grata. Grata por vencer mais um desafio a que me propus e, 10 anos depois da primeira, estar chegando ao fim de mais uma graduação. Grata por uma família que sempre me apoiou, incentivou, investiu e me amparou em cada passo e decisão, sem eles eu não teria conseguido. Aliás, sem meus pais e minha irmã, eu não teria nem começado. Grata por ter amigos-irmãos que sempre fizeram questão de me elevar, de aplaudir cada pequena conquista e sempre me lembraram que o amor e cuidado que coloco nos meus trabalhos me fazem ser única no que faço. Tenho muito orgulho dessa família que construí ao longo dos anos: não dividem o teto comigo, inclusive ultrapassam as barreiras do estado e do país, mas que são presentes como ninguém a todo momento. Grata aos colegas de curso, os “kitnets”, que viraram meus “filhos”, pela diferença de idade (muitos com mais de 10 anos de diferença); meus mentores, pela sabedoria e disposição em ensinar; e meus amigos, pela sintonia, paciência e cumplicidade que iam da risada de felicidade ao choro do desespero. É uma honra olhar para o lado e tê-los como colegas de profissão. Não podia deixar de fazer um agradecimento especial à Beatriz, que foi minha dupla desde o primeiro dia de curso e se tornou uma das minhas melhores amigas. Dividir esses 3 anos e meio com ela tornaram os dias mais leves, mesmo quando não eram tão leves assim. Sou grata também à minha psicóloga, que entrou na reta final da minha graduação, mas que foi fundamental para que eu lembrasse da minha capacidade e de como eu cheguei até aqui com minhas próprias pernas.

Gostaria de agradecer também aos professores Daniel Lourenço, Ticiano Alves e Turla Alquete por terem me inspirado, me orientado e me apoiado de diversas formas diferentes ao longo desses anos de curso. Mais que educadores, vocês foram verdadeiros incentivadores da minha trajetória em cada palavra dita, seja em sala de aula, seja nos bastidores. E por fim, mas não menos importante, quero agradecer a minha orientadora Raquel Rebouças por dividir comigo todo seu conhecimento, por me ajudar a construir cada palavra escrita nesse TCC, por me lembrar que nenhuma aprendizagem é em vão e que todos os caminhos, aqueles que falei lá no começo, me trouxeram até aqui e fazem de mim uma profissional capaz de fazer muito pelo outro através dos meus

conhecimentos. Unir Direito, Medicina e Design (em especial o marketing) numa conclusão de curso pareceu loucura para muitos — nunca para ela. Obrigada.

O fim de uma jornada é só o início da próxima. Chego ao fim dessa feliz, em paz, realizada, mas com a certeza de que vem muito pela frente e tenho muito o que aprender. Seguir dando o meu melhor é o mínimo que posso fazer para retribuir ao mundo a gratidão por mais essa conquista.

RESUMO

Este artigo analisa a Resolução nº 2.336/2023 do Conselho Federal de Medicina, que regulamenta a publicidade médica, dentro das perspectivas e competências do Designer Gráfico. O estudo concentra-se nos aspectos simbólicos, sociais e visuais da Resolução que possam interferir na ação do Designer ao trabalhar a publicidade médica e a comunicação visual destes profissionais de saúde no território nacional no contexto das redes sociais. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, qualitativa, descritiva-explicativa e bibliográfica, através da análise de artigos acadêmicos, textos especializados, dados oficiais, além de matérias em revistas digitais e perfis médicos no Instagram, compreendendo as percepções sociais para o tema, a fim de ajudar Designers Gráficos na interpretação desta norma, promovendo o aprofundamento e a reflexão para estes profissionais e, assim, colaborando e incentivando uma comunicação clara, objetiva, transparente e eficaz de acordo com as recomendações do Conselho Federal de Medicina. Assim, além de contribuir para a formação de profissionais com competência para atuar na publicidade médica ancorada nos princípios éticos da profissão, a pesquisa também visa colaborar com o próprio CFM, uma vez que a análise da referida Resolução promove maior clareza na interpretação das suas diretrizes para profissionais de diferentes áreas.

Palavras-chave: Designer; Marketing Médico; Medicina; Social Media.

ABSTRACT

This article analyzes Resolution No. 2,336/2023 of the Conselho Federal de Medicina, which regulates medical advertising, within the perspectives and competencies of the Graphic Designer. The study focuses on the symbolic, social, and visual aspects of the Resolution that may influence the Designer's actions when working on medical advertising and visual communication for healthcare professionals within the national territory in the context of social media. In this regard, applied, qualitative, descriptive-explanatory, and bibliographic research was conducted, through the analysis of academic articles, specialized texts, official data, as well as articles in digital magazines and medical profiles on Instagram, understanding the social perceptions of the topic. The aim is to assist Graphic Designers in interpreting this regulation, promoting deeper reflection for these professionals, and thus, collaborating and encouraging clear, objective, transparent, and effective communication in accordance with the recommendations of the Conselho Federal de Medicina. Thus, in addition to contributing to the training of professionals with the competence to work in medical advertising anchored in the ethical principles of the profession, the research also aims to collaborate with the CFM itself, as the analysis of this Resolution promotes greater clarity in the interpretation of its guidelines for professionals from different fields.

Keywords: Designer; Medical Advertising; Medical Marketing; Medicine; Social media.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	4
2- REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 O Designer Gráfico como Social Media	5
2.2 Resolução nº 2.336/2023 do CFM sob a perspectiva do Design Gráfico	6
2.3 Publicidade médica para além das fotos clínicas	7
3- METODOLOGIA	10
4- ANÁLISE	11
4.1 Aspectos visuais	12
4.2 Aspectos simbólicos	13
4.3 Aspectos sociais	14
5- RESULTADOS	15
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
7- REFERÊNCIAS	18

1- INTRODUÇÃO

Está desatualizada a perspectiva que profissionais da área de saúde são buscados apenas em guias médicos e afins. Estamos num contexto que as redes sociais são muito mais que páginas para troca de curtidas, para visualizar fotos bonitas do dia a dia das pessoas e saber novidades: para muitos profissionais elas servem como vitrine do seu trabalho, um encurtamento da ponte entre o serviço oferecido por eles e os prováveis pacientes. Inclusive, um estudo de 2017 realizado nos Estados Unidos (*Science Direct*, 2018), mostrou que quase dois terços dos consumidores vão às redes sociais buscar informações sobre médicos antes de marcar uma consulta, considerando confiáveis os dados passados por estas. E isto numa realidade pré-pandêmica. Devido à pandemia que o mundo viveu a partir do primeiro semestre de 2020, o número de pessoas conectadas cresceu exponencialmente: em matéria publicada por O Globo em janeiro de 2024, já se somavam mais de 5 bilhões de usuários nas redes sociais e, em dados publicados pelo IBGE no mesmo ano, o número de domicílios com internet no território brasileiro em 2023 era de 72,5 milhões, o que corresponde a 92,5%.

Considerando todas essas informações, bem como o fato de que, segundo o *Data Report 2024 Brazil* (2024), o Instagram é a 2ª rede social mais usada no Brasil em 2024, tem-se uma necessidade que os perfis dos profissionais da área de saúde, em especial dos médicos, possam mostrar, de forma mais ampla possível, as atividades e procedimentos realizados pelos mesmos, para comunicar, educar e alcançar novos públicos e, conseqüentemente, novos pacientes.

O papel do designer gráfico que trabalha com a estratégia de Marketing desses profissionais de saúde é desenvolver uma publicidade ética e assertiva. Mas como o *social media* da área médica poderia fazer isso com tantos impedimentos de publicidade por parte do Conselho Federal de Medicina? Diante deste cenário, o CFM atualizou as normas de publicidade médica com a Resolução nº 2.336/2023, que entrou em vigor em março de 2024, no qual muitos aspectos mudaram nesse sentido.

Então, através de uma análise dessa Resolução dentro das perspectivas e competências do Design, observando as questões de significado e simbolismos que podem interferir na atuação do designer gráfico ao trabalhar a comunicação visual de médicos, refletindo sobre os aspectos visuais trazidos pela Resolução e, ainda, observando os pontos sociais no que dizem respeito à ética e à dignidade, este artigo busca contribuir para uma comunicação publicitária assertiva da área médica, de acordo com as recomendações do CFM, através da tradução desta lei, trazendo clareza para profissionais de diversas áreas. Mediante análise dos aspectos simbólicos, sociais e visuais da norma, sob a perspectiva do Design Gráfico, o estudo colabora com designers na comunicação para médicos de forma ética e intencional.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Designer Gráfico como Social Media

De acordo com o *International Council of Design* (s.d.), o design é “uma disciplina de estudo e prática focada na interação entre uma pessoa — um 'usuário' — e o ambiente criado pelo homem, levando em conta considerações estéticas, funcionais, contextuais, culturais e sociais”. O design gráfico está fortemente presente no cotidiano em muitas esferas, mesmo que as pessoas não percebam isso. Nesse sentido, Chinen (2011, p.3) diz que “a expressiva maioria dos estímulos sensoriais que recebemos é visual e grande parte deles é fruto de projetos gráficos deliberadamente criados para chamar a nossa atenção”.

Ainda segundo o ICoD (*International Council of Design*) (s.d.):

Os designers são treinados para analisar problemas holisticamente, buscando entender não apenas o problema imediato ou óbvio, mas o sistema que o criou. Os designers abordam a solução do ponto de vista do usuário final, buscando otimizar para as necessidades e capacidades específicas daquele indivíduo ou grupo. Os designers (...) maximizam a economia (...) por meio da criatividade e engenhosidade; essa ideia é central para o design.

O profissional com formação em design gráfico que trabalha com redes sociais, o chamado Social Media, via de regra é responsável por criar e executar a identidade visual dos perfis, bem como pensar as estratégias, fazer planejamento de conteúdos, desenvolver campanhas, analisar desempenho das redes e, principalmente, elaborar uma comunicação visual eficaz para alcançar os objetivos traçados por ele e pela pessoa ou empresa contratante. A comunicação com intencionalidade, desenvolvida pelo designer, muitas vezes é o diferencial entre um perfil comum e um que se destaca nas redes sociais.

O autor, redator publicitário e professor de marketing Nobu Chinen (2011, p.3) diz ainda que,

ter um bom design virou um fator de sobrevivência para toda empresa que queira se destacar e fazer sucesso no mercado. No entanto, não basta causar impacto, não é só chamar a atenção (...). É preciso cumprir eficientemente a sua função de comunicar, ou seja, é necessário aliar beleza e funcionalidade.

Trazendo esse pensamento para as redes sociais, onde o fluxo de informações é enorme, o designer gráfico atuante como social media tem ainda mais competência para comunicar de forma assertiva.

Segundo Lacerda (2022), Marketing de Conteúdo Visual é “utilizar diferentes formatos visuais com o objetivo de transmitir informações aos leitores de maneira mais eficiente, portanto, com maior probabilidade de conversão” e para isso o designer gráfico possui capacitação. No mundo todo, mas principalmente nos meios digitais, onde somos bombardeados com inúmeras informações todos os dias, a forma mais rápida e atrativa de captar a atenção do usuário é através das imagens — sejam

elas fotos, vídeos ou composições gráficas. Por ser de fácil compreensão, as imagens são indispensáveis na publicidade, e na publicidade médica não seria diferente. E é nesse contexto que, para muitos profissionais da saúde, as redes sociais viraram o melhor lugar para divulgar seus trabalhos, pois elas os humanizam, colaboram com a publicização do seu trabalho e os aproxima do paciente.

Como pontuado em documento divulgado pelo Conselho Regional de Medicina de Minas Gerais (2020, p.1), “muito além de ser um simples canal de exposição do dia a dia de cada um, essas mídias devem ter como o papel-chave a divulgação de informações e conteúdos relevantes que ajudem, de alguma forma, seus pacientes e as pessoas em geral.”

2.2 Resolução nº 2.336/2023 do CFM sob a perspectiva do Design Gráfico

A Resolução CFM nº 2.336/2023 é um regulamento emitido pelo Conselho Federal de Medicina brasileiro que estabelece regras e diretrizes sobre a publicidade médica no país, inclusive no que tange ao uso das redes sociais. Os médicos do Brasil precisam seguir os preceitos da resolução para que seus atos não firam a ética, pois, caso essas normas sejam descumpridas, o médico poderá sofrer sanções que variam em gravidade dependendo da infração cometida — podendo ir de uma simples advertência até à cassação do registro profissional, ou seja, fica impossibilitado de exercer a medicina.

Esta resolução entrou em vigor no dia 11 de março de 2024, alterando a Resolução CFM nº 1.974/2011, que, após 11 anos de vigência, precisou ser revisada a fim de adaptar as mudanças digitais. Como dito na “Exposição de motivos da resolução” (CFM, 2023, p. 13),

é necessário revisar periodicamente as leis, as regras e as normas, já que todas estas devem acompanhar, obrigatoriamente, a mudança e evolução dos costumes da sociedade ao longo da história sob pena de existir uma dissociação com a verdade real que evolui dia a dia na sociedade e, assim, haver uma defasagem sociológica e ética entre o mundo normativo e o mundo real. Sob esse prisma, a revisão periódica das regras de publicidade/propaganda médica se faz necessária em virtude da evolução dos meios de comunicação, (...) não podendo as normas éticas ficarem numa estagnação histórica irremediável.

A resolução de 2023 do Conselho Federal de Medicina, trouxe consigo mudanças importantes em diversos aspectos relacionados à publicidade médica: o uso de imagem de pacientes, demonstração de resultados, “antes e depois” dos casos, divulgar o ambiente de trabalho, selfies, fazer fotos durante procedimentos, utilizar a imagem do médico em peças de divulgação, entre tantas outras modificações significativas, o que representa “uma enorme virada de chave com o potencial de amplificar a visibilidade dos profissionais e de gerar novas oportunidades” (Ravanello, 2023). Ainda segundo Ravanello (2023),

Trata-se de uma evolução que acompanha as novas necessidades dos médicos de divulgar seus trabalhos, especialmente no mundo virtual. Até mesmo o ponto de partida do regulamento mudou. Se antes a norma era focada em proibições, as novas regras para publicidade médica inauguram uma nova lógica de dar mais liberdade para a divulgação dos serviços prestados por profissionais, clínicas e consultórios, desde que obedeçam a alguns limites éticos.

Tais mudanças ocorreram após anos de reclamações e solicitações por parte dos médicos. A principal alegação para o pedido de revisão das normas de publicidade foi a de que a sociedade mudou e as regras precisam acompanhar essa evolução, para que não haja uma dissociação social e normativa.

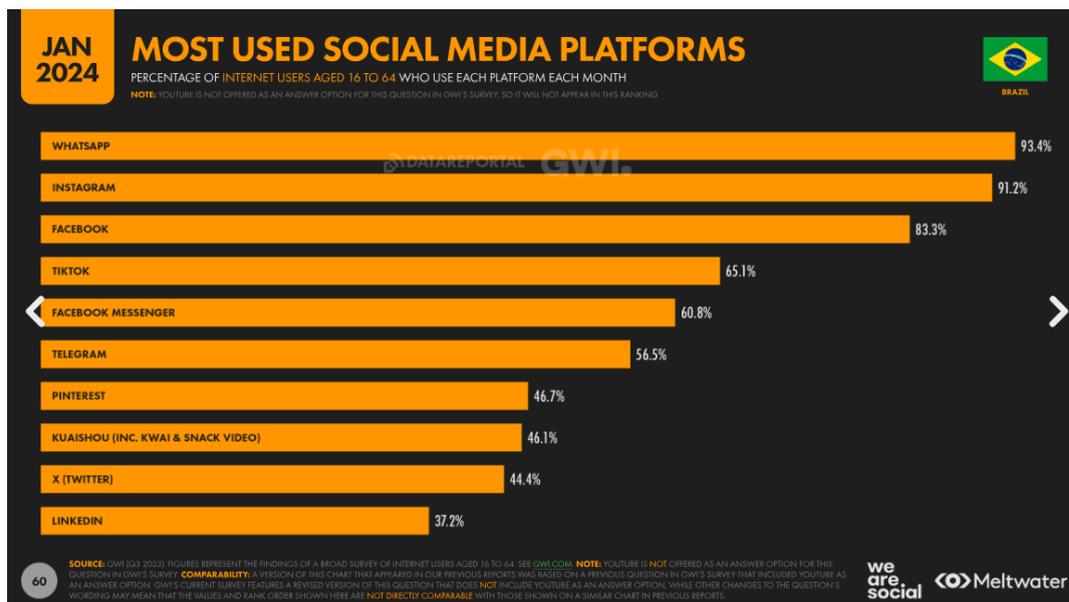
Como pontuado pela CFM na “Exposição de motivos da resolução” (2023, p. 13), “é impossível exigir que os que trabalham com propaganda/publicidade médica – entre os quais publicitários, profissionais de marketing, jornalismo e direito, entre tantos outros – atuem sob um prisma analógico, quando a realidade de hoje é digital”. Conforme dito anteriormente, a internet, mais precisamente as redes sociais, é uma realidade que não pode ser ignorada, principalmente quando se trata de divulgação de trabalho.

É o designer gráfico que impulsiona a forma como o público enxerga o profissional médico e é ele quem cria as novas formas de divulgação, moldando a percepção perante a sociedade. Se isto não for feito de forma correta, a comunicação presente e futura será falha. E, para que o designer possa comunicar com respeito, objetividade, clareza e coerência, é de extrema importância analisar o conjunto desses aspectos (visuais, simbólicos e sociais) na resolução nº 2.336/2023 do CFM, e ele possui formação para analisar os aspectos de uma obra com um olhar crítico e reflexivo.

2.3 Publicidade médica para além das fotos clínicas

Sabe-se que as redes sociais nasceram com o objetivo de conectar pessoas e comunidades, mas, com o passar do tempo, muitos aspectos mudaram: a forma de comunicar, os objetivos por trás de cada postagem, os meios de interação etc. Neil Patel (2019) conceitua como “redes de entretenimento”, as redes voltadas “para divulgação de conteúdo, que podem gerar relacionamentos, mas cujo valor principal está nessa oferta”. Especificamente em relação ao Instagram — a segunda rede social mais usada no Brasil e a favorita dos usuários brasileiros entre 16 a 64 anos de acordo com o *Data Report 2024 Brazil* (figura 1) — atualmente a plataforma busca mais performance, não é mais uma rede apenas para acompanhar a vida de amigos e familiares: hoje o Instagram é também um dos maiores meios de captação de clientes. Como bem frisou Bernardo Cunha no blog Sinaxys (2022), “um dos melhores caminhos a se seguir (para obtenção de pacientes) é o meio tecnológico, (...) invista em tecnologia e inovações para fazer esta captação”.

Figura 1 - Porcentagem das redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2024



Fonte: *Data Reportal*

Diante desse cenário, muitos médicos passaram a investir em vídeos (Reels) e fotos reais de pacientes para demonstrar seu trabalho e debater diversos temas referentes à sua área da medicina. Mas o perfil médico não precisa necessariamente utilizar imagens dos seus pacientes para falar dos seus casos, o design pode ir além nessa comunicação.

Os designers gráficos, atuando como planejadores e produtores de conteúdo desta plataforma, utilizam seus conhecimentos para criar uma comunicação eficaz, aliando criatividade e ética médica. Falar sobre medicina nas redes sociais sem a necessidade de mostrar corpos e rostos é possível através de ilustrações, por exemplo, como é caso do perfil do Instagram do médico Josué Montedonio (@jmontedonio), que usa o design ao seu favor, trazendo em sua página animações para debater casos e temas variados no âmbito da cirurgia plástica, sua especialidade. Por meio de desenhos ele consegue falar de uma gama de assuntos sem ferir os diversos preceitos éticos elencados pelo Conselho Federal de Medicina e também consegue atingir grandes públicos, visto que difere do padrão do mercado.

Figura 2 - Imagens do perfil do Instagram @jmontedonio, médico cirurgião plástico

ISTOÉ Menu ☰

Dinheiro Rural Popular Mulher Bem-estar Esportes

Geral

Cirurgião plástico faz sucesso ao usar animações para explicar cirurgias nas redes sociais



jmontedonio • Seguir
AudiMontedonio

jmontedonio Sabe por que comecei a fazer as ilustrações e animações sobre cirurgia?

Num mundo exigente e que provoca cada vez mais a sensação de comparação extrema e de que as coisas não são tão perfeitas, procuro falar a respeito dos procedimentos e cirurgias de uma forma mais leve, lúdica e bem humorada.

Todas ilustrações e animações são autorais e feitas com a intenção de ajudar a diminuir a ansiedade e o medo do desconhecido, transmitindo segurança e confiança de forma descontraída.

Comecei a fazer dessa forma, porque todo dia via publicado conteúdos cada vez mais apelativos e sensacionalistas, na tentativa de atrair pacientes e pessoas em busca de melhora da auto estima.

Fotos de antes e depois de pacientes expostos (muitas vezes sem consentimento) no centro cirúrgico, com jogo de luzes e sombras para mostrar determinado resultado, fotos manipuladas...

Profissionais acariciando corpos de pacientes recém operados

Curtido por **morgsneves** e outras pessoas
13 de julho de 2023

Adicione um comentário... Publicar

jmontedonio e audimontedonio
AudiMontedonio



jmontedonio
AudiMontedonio



Curtido por **isabelgarcia2265** e outras pessoas
jmontedonio Sabe qual o segredo para conseguir os resultados que você vê por aí?

jmontedonio
AudiMontedonio



jmontedonio
AudiMontedonio



Curtido por **re.assisi** e outras pessoas
jmontedonio Precisamos mais de vocês do que vocês de nós! 😊

Fonte: <https://www.instagram.com/jmontedonio/>

3- METODOLOGIA

Este artigo analisou a resolução nº 2.336/2023 sobre publicidade médica dentro das perspectivas e competências do Design Gráfico no contexto das redes sociais (aspectos visuais, simbólicos e sociais).

No âmbito visual, o designer “recorre a diversos componentes com que vai montar o seu projeto e que se resume a figuras, linhas, palavras e imagens” (CHINEN, 2011, p.8), então, tudo que pode ser visto é considerado um aspecto visual.

Os aspectos simbólicos, por sua vez, ainda que também possam ser visuais, referem-se a significados, algo que não é exatamente concreto, mas intrínseco, como sentimentos e sentidos.

No âmbito do social, precisa-se observar os aspectos que dialogam com o coletivo, que afetam a comunidade, para agir de uma forma ética, respeitando a dignidade do próximo — seja ele uma pessoa específica ou um grupo.

Campos, Lena e Siedenberg (2015, p.1) explicam que

O termo aspectos sociais refere-se, basicamente, a elementos culturais, sociais, econômicos, políticos, institucionais, entre outros, construindo e influenciando a personalidade de um indivíduo. O meio organizacional tem uma configuração coletiva, não particular e é estruturado em função de um objetivo comum.

Para a análise da Resolução, utilizou-se a abordagem qualitativa, buscando interpretar fenômenos com suas nuances e subjetividades, analisando textos e compreendendo as percepções sociais para o tema. Segundo Minayo (2001, p. 21-22),

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. (...) ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Nas palavras de Assis (2009, p. 17), a pesquisa qualitativa considera “o interesse pessoal, a relevância social e científica, a autonomia, a postura dialética, a audácia, criatividade, ineditismo e originalidade” e é com essa perspectiva que este trabalho foi desenvolvido.

No que concerne à natureza da metodologia, esta é uma pesquisa aplicada, pois fomentou novos conhecimentos e soluções para problemas práticos — neste caso, para a forma ideal de se fazer publicidade médica pelos designers gráficos — a partir do aprofundamento das normas e análises de perspectivas de Design.

Náina Tumelero (2018), mestra e doutora em Direito, define a aplicação da pesquisa descritiva quando fala que um dos seus objetivos é o de “gerar informações estratégicas para embasar tomadas de decisões” e que a “utilização deste modelo de pesquisa (...) pode auxiliar na busca de

oportunidades para desenvolvimento de novos produtos, mudanças no posicionamento e na comunicação de empresas, produtos ou marcas”.

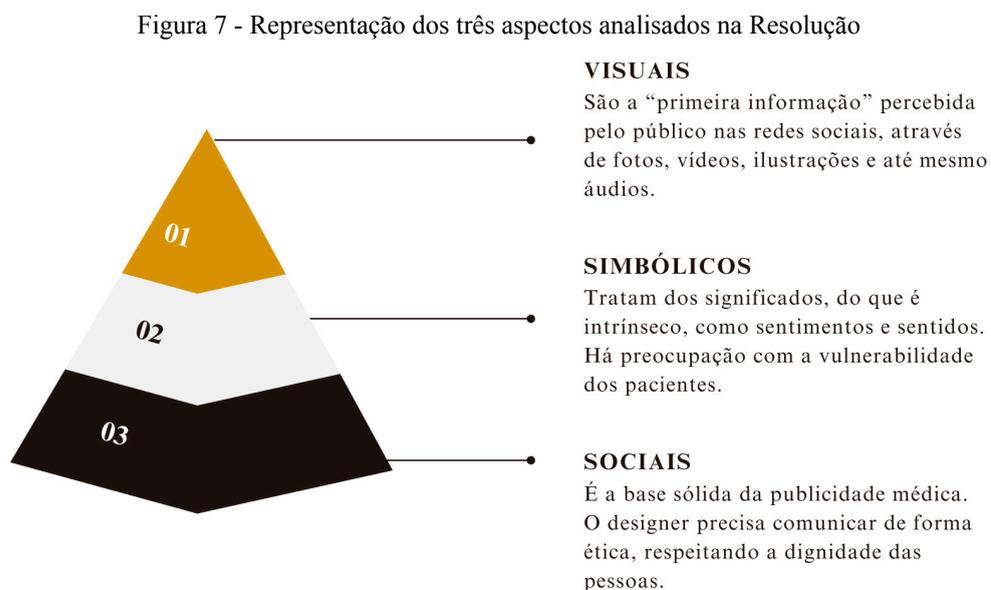
Dito isto, quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva e explicativa, visto que foi feita uma análise minuciosa do documento da Resolução nº 2.336/2023 sob as perspectivas social, visual e simbólica, avaliação de perfis médicos no Instagram sob a perspectiva da resolução e da atuação do design gráfico nas redes sociais, além de explorar amplamente os temas através de livros, sites, artigos, conversas com profissionais da área médica e do Design etc. Este estudo visa contribuir com designers gráficos que trabalham com o marketing médico, conectando ideias e explicando os direcionamentos trazidos pelo Conselho Federal de Medicina na referida norma.

No que tange ao procedimento pelo qual foram obtidas as informações basilares para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa bibliográfica – livros, blogs, artigos científicos etc – como também de leis e resoluções normativas foram primordiais para o embasamento.

Em resumo, esta é uma pesquisa aplicada, qualitativa, descritiva-explicativa e bibliográfica, com o objetivo de, interpretando a resolução nº 2.336/2023 do CFM sobre publicidade médica sob a perspectiva do Design Gráfico, colaborar com os designers gráficos na comunicação para médicos de forma ética e assertiva.

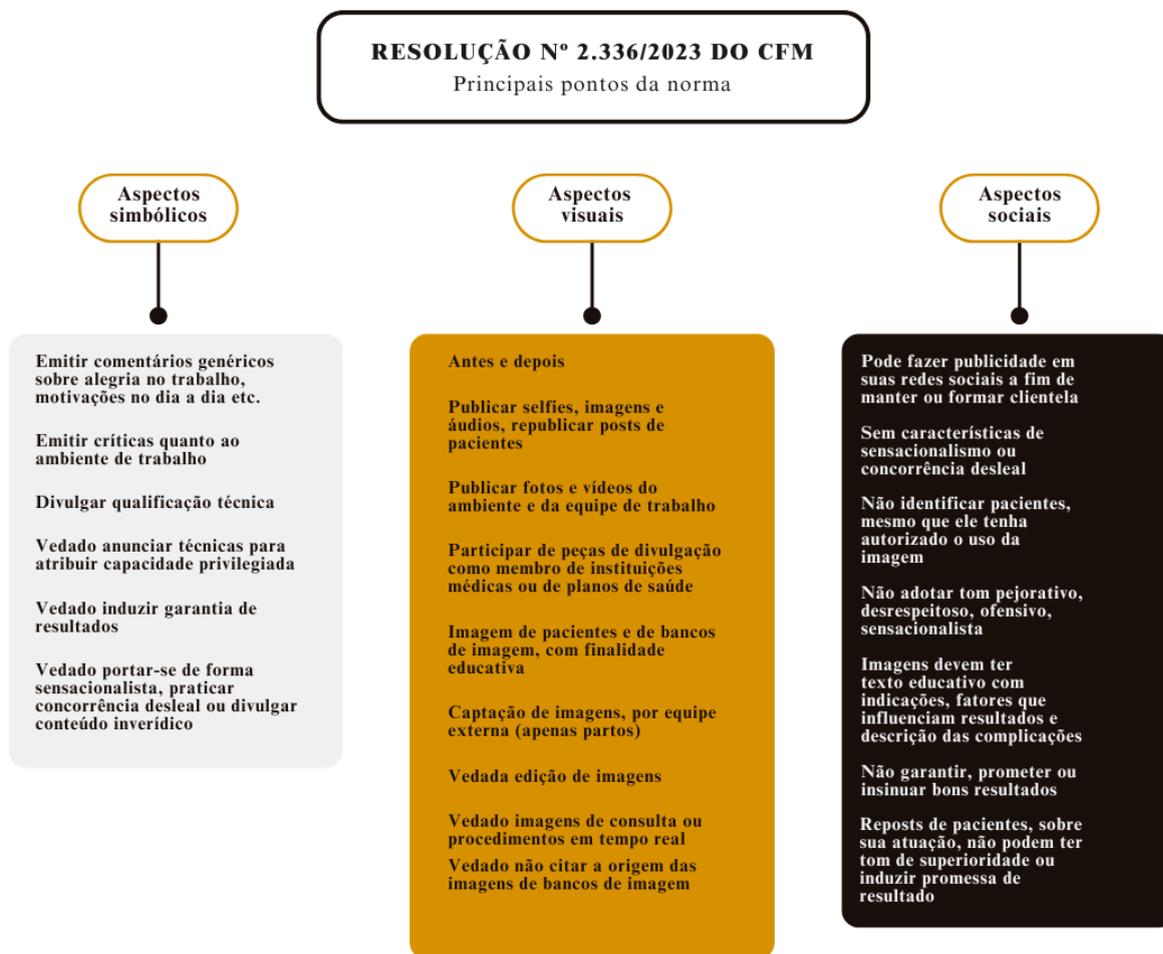
4- ANÁLISE

A Resolução nº 2.336/2023 do Conselho Federal de Medicina foi analisada dentro das perspectivas do Design Gráfico no que se refere aos aspectos visuais, simbólicos e sociais.



Fonte: a autora (2024)

Figura 8 - Demonstrativo sobre análise da resolução nº 2.336/2023 com base nos aspectos visuais, simbólicos e sociais



Fonte: a autora (2024)

4.1 Aspectos visuais

Os aspectos visuais da resolução nº 2.336/2023 do CFM são os mais visados do ponto de vista da divulgação do serviço médico, principalmente no âmbito das redes sociais, visto que é a “primeira informação” percebida pelo público ao acessar o Instagram, além de serem os que mais sofreram alterações e causaram maior impacto na atualização das normas de publicidade médica.

Com essa revisão, fica permitida a publicação de selfies (autorretratos), fotografias do médico, da equipe de trabalho e do ambiente de trabalho e, até mesmo, áudios. É permitido também a divulgação de resultados de tratamentos e procedimentos e suas evoluções, bem como “antes e depois” dos pacientes, desde que essas imagens estejam juntas e não identifiquem o paciente. Mas é importante ressaltar que a captação de imagens de procedimentos, por equipe externa, só poderá ser feita nos partos. O uso de banco de imagens com finalidade educativa também foi liberado, mas, nesse caso, as regras de direitos autorais devem ser seguidas, ou seja, a origem das imagens deve ser citada juntamente com a publicação. Outro ponto que merece destaque é a permissão para que médicos

participem de peças de divulgação de planos de saúde, bem como como membro da equipe clínica de instituições de saúde públicas ou privadas. Esta, inclusive, é uma inovação que, como dito na “Exposição de motivos da resolução” (2023, p. 15), quebra “um entendimento quase secular”, visto que antes o médico não podia aparecer de forma alguma em matérias publicitárias com seus serviços.

Ainda em relação a divulgação de imagens de procedimentos e resultados, cabe frisar que é proibida qualquer edição que vise o melhoramento das mesmas, afinal, a manipulação da imagem pode levar o paciente ao erro, a uma expectativa irreal de resultado. Nesse ponto, inclusive, cabe o questionamento também quanto ao uso dos filtros nos stories desses profissionais, principalmente aqueles que falam sobre estética, bem estar e autoestima. O bom senso deve ficar sempre em primeiro lugar, pois os filtros — que são efeitos instantâneos usados para realçar fotos, adicionar elementos ou distorcer a imagem —, apesar de parecerem inofensivos, causam um impacto na percepção não só de quem vê, mas também de quem usa aquela imagem irreal. Em matéria publicada no site *Steal The Look* (2023), Giulia Coronato, que é Designer de Moda e redatora de moda, beleza e comportamento em uma das maiores plataformas de conteúdo do Brasil, fala que:

A fixação por uma aparência computadorizada e irreal pode representar riscos físicos e psicológicos às gerações que são nativas da Internet. (...) Um fenômeno recente chamado Snapchat dysmorphia mostrou que um grande número de jovens mulheres norte-americanas estão levando à cirurgias plásticas fotos de si mesmas com filtros, dizendo que é assim que elas querem parecer.

Dentre as mudanças trazidas pela Resolução nº 2.336/2023 do Conselho Federal de Medicina, cabe ainda mencionar um ponto importante, que é a autorização para profissionais que não são especialistas, ou seja, não possuem Residência Médica em uma área específica, mas detém certificado de pós-graduação naquele campo, de publicar seu currículo nas redes sociais e comentar sobre assuntos da área, desde que seguidos da expressão “não especialista”, em caixa alta. Aqui a liberação traz a possibilidade de divulgação do conhecimento do médico, mas também limita a atuação do profissional, inclusive no que tange aos seus posicionamentos em postagens de feed e stories - em caixinhas de perguntas, por exemplo, que são questionamentos levantados pelo público em geral, ou seja, os potenciais pacientes. O médico não especialista ganha liberdade para divulgar, mas a audiência tem a segurança de saber a qualificação técnica daquele profissional.

4.2 Aspectos simbólicos

Os aspectos simbólicos, por sua vez, dizem respeito ao subjetivo, a questões imateriais. Ao estabelecer diretrizes claras para a publicidade, a Resolução busca preservar a confiança do público na profissão médica, pois nesse aspecto lidamos com um público (pacientes) que, muitas vezes, estão em situações de vulnerabilidade — como pessoas buscando tratamentos de saúde em situações de sofrimento. Por essa razão, os médicos não poderão divulgar em suas redes sociais nada que induza a

garantia de resultados, se autopromover, publicar conteúdo inverídico e portar-se de forma sensacionalista.

Isto não impede que o profissional de saúde tenha em seus perfis comentários que, de forma ética, demonstram seu prazer em exercer seu ofício, desde funções comuns do dia a dia à alegria de estar junto aos seus pacientes. A positividade que não tende a ludibriar o público é aceita e bem vinda, assim como a divulgação de qualificações técnicas que visem apenas a informação, não a concorrência desleal.

O simbolismo da Resolução nº 2.336/2023 do CFM reflete a preocupação com a vulnerabilidade dos pacientes e traz o equilíbrio entre informações e a publicidade, para que o público não seja influenciado por dados enganosos ou tratado como meros consumidores, pois, ao lidar com pessoas, lida-se com percepções individuais e a singularidade de cada um, então a clareza na publicidade médica é o melhor caminho para preservação da dignidade.

4.3 Aspectos sociais

Por último e não menos importante, os aspectos sociais da publicidade médica têm um papel crucial na forma como os profissionais de saúde se comunicam com o público e são vistos por ele. Como dito na Resolução (CFM, 2023, p. 16), as práticas que regem os aspectos sociais geram para a sociedade “um ciclo virtuoso com ênfase no bom nome da medicina, no que faz e como faz”. Aqui, o médico, bem como o Social Media, terá que usar o bom senso e a ética para que não haja sensacionalismo, divulgação de conteúdos inverídicos, concorrência desleal, promessas ou garantias de bons resultados, desrespeito ao pudor e a privacidade do paciente. Este, inclusive, não deve ser identificado nas publicações, mesmo que ele o tenha autorizado.

Em contrapartida, as publicações que visam formar, manter ou aumentar os pacientes do médico são liberadas, visto que este é um dos principais motivos da divulgação do trabalho nas redes sociais. Assim como é permitido que o mesmo dê entrevista e publique artigos com finalidade educativa e promoção do bem estar da sociedade. Inclusive, é extremamente importante e até mesmo indispensável que, na produção de conteúdo destes médicos, as imagens de pacientes ou de bancos de imagens, quando utilizadas, devem ser acompanhadas de explicação textual para que o público possa compreender de forma clara as indicações dos procedimentos, o que a ciência diz sobre os mesmos e, ainda, os fatores que levaram àquele resultado, visto que, se tratando de ser humano, é impossível garantir o mesmo resultado para pessoas diferentes e isso deve ficar bem elucidado.

Resumidamente, todo e qualquer elemento que induza a supervalorização do médico, promessas de resultado, exploração do medo ou da esperança do paciente ou da sociedade em geral, é algo que deve ser abolido. E isso inclui, até mesmo, não reproduzir conteúdos que venham dos pacientes nesse sentido, a exemplo de autorretratos com depoimentos que denotam superioridade do médico perante os demais. O médico, bem como o profissional que cuida da sua publicidade, deve

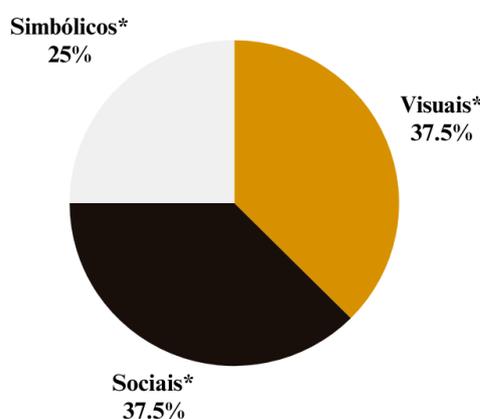
prezar sempre por cuidar do bem-estar público, mesmo quando o objetivo é comercial, afinal, a responsabilidade social dos profissionais de saúde vai muito além dos consultórios, mesmo que a Internet dê a falsa impressão de ausência de limites: o paciente, como indivíduo, deve ser respeitado e preservado, e a promoção de informações seguras e confiáveis protege a relação de confiança entre médicos e sociedade.

5- RESULTADOS

Ao analisar o conjunto dos aspectos visuais, simbólicos e sociais na Resolução nº 2.336/2023 do CFM, percebe-se que dois deles são os mais referenciados, em igual proporção: os visuais e os sociais. Isso nos evidencia a importância do design gráfico para a publicidade médica, visto que o designer tem o conhecimento e as técnicas necessárias para comunicar de forma assertiva, despertando emoções de maneira eficiente. Mas não só isso: a existência dos aspectos sociais em proporções equivalentes (Fig.9) nos mostra também como o profissional é e deve estar sempre atrelado ao aspecto humano, ao coletivo, pois o trabalho do designer é voltado para pessoas, então seus sentimentos, relações e significados associados devem ser levados em consideração, afinal, uma comunicação que não respeita a ética e não respeita o coletivo, está fadada ao fracasso.

O quantitativo não é exato, visto que existem artigos na Resolução que se enquadram em outros aspectos, se interligando, mas a proporção ajuda a visualizar as prioridades da Resolução. Isso é significativo, pois demonstra como o designer, sendo detentor de conhecimentos e técnicas necessárias para comunicar de forma assertiva e eficiente, é crucial para que o médico se conecte com a sociedade e, assim, alcance seus objetivos em seu perfil no Instagram — seja para manter ou prospectar novos clientes. Isto, aliado aos aspectos simbólicos trazidos na Resolução, demonstra a necessidade de ver o outro com respeito e ética, pois a medicina não pode ser vista apenas com olhos mercadológicos, mas, principalmente, com respeito ao coletivo, ao bem estar da sociedade.

Figura 9 - Quantitativo ajuda a visualizar as prioridades da Resolução: aspectos visuais, simbólicos e sociais sob a perspectiva do Design Gráfico



Fonte: a autora (2024)

Essas proporções são relevantes porque o designer gráfico, ao assumir a responsabilidade de social media na publicidade médica, deve estar atento ao que a Resolução normatiza, pois, uma comunicação que não respeita a ética e não respeita o coletivo, está fadada ao fracasso. Inclusive, já existem exemplos de publicidade médica que utilizam o máximo do design gráfico para usufruir dos aspectos visuais, ou seja, das imagens, sem ferir preceitos éticos, como o caso do cirurgião plástico Josué Montedonio que recorre a ilustrações para tratar sobre diversos temas dentro da sua área de atuação.

Ainda, nesse sentido, é importante ressaltar que o designer não deve só conhecer profundamente as regras, mas ir além delas, quebrando padrões, visto que muitas leis ainda precisam ser escritas porque a Internet é um movimento muito rápido e o alcance das redes sociais também, o que torna urgente pensar sobre esses conteúdos a fim de melhorar cada vez mais a publicidade. Inclusive, os Designers Gráficos podem e devem ser instrumentos de reflexão nesse conteúdo, sendo usados para consultas para criação e atualização dessas normas.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente presença da sociedade na Internet revela uma nova forma de se comunicar e de socializar no mundo todo. E isso reflete uma mudança significativa, também, na maneira como as pessoas buscam e interagem com profissionais de saúde, em especial médicos, que passam a ver as redes sociais como uma forma de estreitar a relação com seus pacientes e conquistar novos clientes. Mas essa nova realidade exige ainda mais cuidado e responsabilidade não só por parte dos profissionais médicos, mas também do designer gráfico encarregado pela publicidade médica dos mesmos e, por isso, o Conselho Federal de Medicina atualizou suas normas, estabelecendo as diretrizes para essa publicização.

Este estudo, portanto, teve como objetivo analisar a Resolução nº 2.336/2023 sobre publicidade médica dentro das perspectivas e competências do design gráfico no contexto das redes sociais. Apreciando os aspectos visuais, simbólicos e sociais trazidos pela resolução, foi feita uma reflexão sobre a relação entre as mudanças trazidas pelo CFM na referida lei no uso das redes sociais para fins de divulgação do trabalho do médico e a tradução dessa norma colaborou para que designers e outros profissionais possam trabalhar de forma mais assertiva na publicidade dos médicos em suas páginas na Internet.

É importante reconhecer que, devido ao curto tempo entre a entrada em vigor da Resolução e o presente estudo, não se pôde observar como as normas vão impactar na sociedade ao longo do tempo. Portanto, pesquisas futuras poderiam fazer uma análise nesse sentido a fim de avaliar se as permissões e limitações trazidas pela Resolução nº 2.336/2023 do CFM foram suficientes para termos uma sociedade mais informada, segura e respeitada, fazendo um estudo macro dos perfis de médicos e até mesmo de designers.

Em conclusão, agora que os médicos podem se expor mais, tanto em suas redes sociais quanto em perfis e materiais publicitários dos estabelecimentos aos quais estão conveniados, mostrando seus procedimentos, resultados e até mais do seu dia a dia no local de trabalho, é fundamental que os designers gráficos e os próprios profissionais de saúde, considerem todos os aspectos visuais, simbólicos e sociais presentes na Resolução nº 2.336/2023 do CFM. Isso é essencial para a promoção de uma comunicação assertiva que atenda aos objetivos buscados, mas preservando a credibilidade da profissão médica, bem como a valorização da dignidade humana.

7- REFERÊNCIAS

- AFP. **Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela informe.** O Globo, 2024. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- ASSIS, Maria Cristina de. **Metodologia do trabalho científico.** 2009. Disponível em:
<https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Assis-Metodologia.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.
- BOIANOVSKY, Caroline Darsa; MELO, Gabriela Cuoco de. **Mídias sociais e telemedicina: seu impacto na rotina dos médicos e na relação médico-paciente no século XX.** Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gti.uniceub.br/pic/article/viewFile/8308/5133>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- BRASIL. **Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 set. 2023. Seção 1, p. 312. Disponível em:
<https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2023/2336>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- CAMPOS, Graciélie Da Silva; LENA, Larissa Mastella; SIEDENBERG, Dieter Rugar. **A importância dos aspectos sociais em processos de inovação tecnológica.** 2015. Salão do Conhecimento. Unijuí.
- CHINEN, Nobu. **Curso Completo - Design Gráfico.** Edição 2. São Paulo: Editora Escala LTDA, 2011.
- CORONATO, Giulia. **Os filtros do Instagram estão impactando negativamente nossa autoestima?** Disponível em:
<https://stealthelook.com.br/os-filtros-do-instagram-estao-impactando-negativamente-nossa-autoestima/>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- Conselho Regional de Medicina de Minas Gerais. **Publicidade médica: O que pode e não pode nas redes sociais?** Disponível em:
<https://www.crmmg.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Publicidade-medica-O-que-pode-e-nao-pode-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- CUNHA, Bernardo. **Captar pacientes: dicas valiosas para movimentar o seu consultório.** Disponível em: <https://blog.sinaxys.com/captar-pacientes/>. Acesso em: 29 ago. 2024.
- DARZI, Rodrigo. **A importância do design para redes sociais.** Disponível em:
<https://www.agenciaimma.com.br/design-grafico-para-redes-sociais/>. Acesso em: 29 nov. 2023.
- DR JOSUÉ MONTEDONIO. Instagram: @jmontedonio. Disponível em:
<https://www.instagram.com/jmontedonio>. Acesso em: 02 ago. 2024.
- GOV.BR. **Aumenta para 90% o número de domicílios com internet no Brasil.** Disponível em:
<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil>. Acesso em: 26 nov. 2023.

International Council of Design. **What is Design?** Disponível em: <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>. Acesso em: 20 ago. 2024.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Brazil.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 20 ago. 2024.

LACERDA, Larissa. **Marketing de Conteúdo Visual: o que é e qual a sua importância em uma estratégia de conteúdo?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo-visual/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Marketing%20de.com%20maior%20probabilidade%20de%20convers%C3%A3o>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf. Acesso em: 27 nov. 2023.

NERY, Carmen. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso em: 25 ago. 2024.

PATEL, Neil. **Por que as redes sociais são tão importantes e quais são as mais usadas?** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 07 out. 2024.

RAVANELLO, Felipe. **Nova Resolução para Publicidade Médica: Tudo o que você precisa saber.** Disponível em: <https://www.gestaods.com.br/nova-resolucao-para-publicidade-medica/>. Acesso em: 18 ago. 2024.

REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL UFU. **O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-19.** Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33332/1/UsoM%C3%ADdiasSociais.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2023.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação.** Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

WU, Tailai et al. **Seeking and using intention of health information from doctors in social media: the effect of doctor-consumer interaction.** International Journal of Medical Informatics, v. 115, p. 106-113, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1386505618303630>. Acesso em: 26 nov. 2023.

ANEXO I - LISTA DE FIGURAS

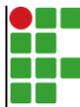
Figura 1 - Porcentagem das redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2024 de acordo com o *Data Reportal*

Figura 2 - Imagens do perfil do Instagram @jmontedonio, médico cirurgião plástico

Figura 3 - Representação dos aspectos visuais, simbólicos e sociais presentes na Resolução nº 2.336/2023 do CFM na perspectiva do Design Gráfico

Figura 4 - Infográfico demonstrativo sobre a divisão das normas com base nos aspectos visuais, simbólicos e sociais

Figura 5 - Quantitativo ajuda a visualizar as prioridades da Resolução: aspectos visuais, simbólicos e sociais sob a perspectiva do Design Gráfico

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinho, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC PAULA FERNANDA DE QUEIROZ ARAÚJO COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO.

Assunto:	TCC PAULA FERNANDA DE QUEIROZ ARAÚJO COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO.
Assinado por:	Paula Araujo
Tipo do Documento:	Dissertação
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Paula Fernanda de Queiroz Araújo, ALUNO (202027010010) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 17/10/2024 21:03:47.

Este documento foi armazenado no SUAP em 17/10/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1282548
Código de Autenticação: 888f2ac332

