



ÉTICA DO FISIOTERAPEUTA NAS MÍDIAS SOCIAIS: INVESTIGANDO A CONSCIÊNCIA PROFISSIONAL

Andressa Gomes de Lima Miotto¹, Danilo Muniz Marinho da Rocha², Daniela Saldanha Wittig³

¹Acadêmica do Curso de Fisioterapia, Campus Curitiba-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. andressa.gomes90@outlook.com

²Acadêmico do Curso de Fisioterapia, Campus Curitiba-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR danilommdr@yahoo.com.br

³Orientadora, Mestre, Docente no Curso de Fisioterapia, UNICESUMAR. Pesquisadora do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação – ICETI. daniela.wittig@unicesumar.edu.br

RESUMO

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo geral analisar o entendimento e a conduta ética dos fisioterapeutas no uso das mídias sociais. Trata-se de um estudo básico, transversal e exploratório, com abordagem quantitativa e descritiva. A coleta de dados será realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado no Google Forms, com questões fechadas e de múltipla escolha, abordando o perfil profissional dos participantes, o uso das mídias sociais na fisioterapia e questões relacionadas à ética e deontologia profissional. A amostra será não probabilística, por conveniência, composta por fisioterapeutas atuantes no Brasil que voluntariamente responderem ao questionário, após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A análise dos dados será realizada por meio de estatística descritiva, com apresentação de frequências absolutas e relativas. Espera-se que os resultados da pesquisa permitam uma compreensão mais aprofundada da postura ética dos profissionais de fisioterapia no ambiente digital, identificando possíveis lacunas na formação profissional e gerando impacto na conscientização sobre a importância do conhecimento da legislação vigente e das responsabilidades envolvidas na promoção da imagem profissional on-line, estimulando discussões críticas e construtivas sobre a divulgação de conteúdos fisioterapêuticos e seus impactos na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Bioética; Fisioterapia; Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é definido como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário (Casas, 2017, p.2), ou mesmo, é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro (Kotler, 2011). Essa ferramenta da comunicação pode ser utilizada por qualquer empresa, ou profissionais que visem divulgar seus produtos e serviços a fins de promoção.

A internet se tornou uma opção simples e de fácil acesso para aqueles que buscam divulgar seus produtos e serviços, mudando a forma tradicional de anúncios, com mais interatividade e participação do público-alvo. Para Kotler (2021, p.221) “A Revolução Digital alterou, de forma fundamental, nossos conceitos de espaço, tempo e massa [...] o ciberespaço dará início a uma era em que compra e venda se tornarão mais automáticas e convenientes”.

É natural então que profissionais dos mais diversos segmentos busquem utilizar as mídias sociais como veículo de comunicação, inclusive profissionais da área da saúde. Para Farsi (2021) por se tratar de um meio mais acessível à população, a propagação de conteúdos tem um alcance muito maior do que nas mídias tradicionais e com baixo investimento, e seus estudos apontam que as mídias sociais têm maior participação na classificação do profissional da saúde do que até mesmo seu currículo ou experiência profissional, pelo fato de que os mecanismos de busca tendem a direcionar o tráfego de pacientes, logo uma forte presença nas mídias sociais tem grande peso para atração de novos pacientes.



Sob a ótica das pessoas que recebem o conteúdo postado nas redes: os pacientes, Farsi *et al.* (2022) analisaram vários estudos nas diversas áreas da saúde e identificaram que 41% que utilizam mídias sociais são influenciados pelo conteúdo encontrado nesses canais e que a escolha do profissional da saúde pelos pacientes leva em consideração as qualificações acadêmicas e experiências do profissional, bem como as emoções experienciadas pelo paciente perante o conteúdo postado pelo especialista.

No entanto, a divulgação profissional em redes sociais deve respeitar limites éticos e legais. O crescimento dessa prática levou à atualização do Código de Ética de Fisioterapia, com a Resolução COFFITO nº 532/2021, que autoriza a divulgação de imagens, textos e áudios de procedimentos fisioterapêuticos, desde que haja consentimento prévio do paciente por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Entretanto, a mesma resolução proíbe o uso de expressões que caracterizem sensacionalismo, concorrência desleal ou promessa de resultado infalível, além de exigir que as postagens identifiquem o profissional e respeitem o sigilo profissional. Essas exigências visam assegurar o exercício ético da profissão no ambiente digital, protegendo tanto os profissionais quanto os pacientes.

Para Casas (2021, p.279) quando um cliente compra um serviço complexo, por não ter o mesmo conhecimento do prestador de serviço, ele não sabe identificar se o que está recebendo é algo realmente bom, portanto, cabe ao profissional ensinar e educar os seus compradores, evitando assim uma série de desentendimentos e insatisfação.

Para Sá (2019, p.110) “Aquele que só se preocupa com os lucros, geralmente, tende a ter menor consciência de grupo. Fascinado pela preocupação monetária, a ele pouco importa o que ocorre com a sua comunidade e muito menos com a sociedade”.

Tendo essa temática em vista, é preciso que os fisioterapeutas tenham conhecimento da legislação vigente e principalmente: dedicar tempo analítico sobre as questões éticas envolvidas no contexto das mídias sociais.

Para Bittar (2023, p. 2) “A ética corresponde ao exercício social de reciprocidade, respeito e responsabilidade. A ética, enquanto exercício de humanidade, nos confirma em nossa condição de seres que vivenciam, aprendem e trocam valores”.

Todo ser humano tem sua singularidade, sua forma de realizar um trabalho, mas na prática profissional, no que cabe a sua conduta e dos seus semelhantes, é necessária uma forma de regimento (Sá, 2019). A ética profissional engloba um conjunto de atividades humanamente engajadas e socialmente produtivas, relacionada a cada profissão em específico e da responsabilidade que dela decorre (Bittar, 2023). O Código de Ética em Fisioterapia trata dos deveres dos fisioterapeutas no que tange o controle ético do exercício de sua profissão, sem prejuízo de todos (COFFITO, 2013).

As diretrizes estabelecidas pelo Código de Ética de Fisioterapia visam segurança tanto para os profissionais quanto aos pacientes. A atuação dos profissionais nas plataformas digitais abre novos horizontes em oportunidades, no entanto, demanda cautela e conduta ética quanto ao conteúdo compartilhado.

Um maior engajamento dos fisioterapeutas nas mídias sociais, acompanhado aos investimentos em capacitação, contribuiu para o desenvolvimento desses profissionais, demonstrando resultados benéficos na captação de clientes bem como na satisfação dos mesmos (Fernandes, Bilitário, 2023). Contudo é preciso que o fisioterapeuta seja capaz de refletir e analisar as considerações éticas e possíveis consequências de suas postagens. Estudos revisados por Silva *et al.* (2025), demonstram cinco perigos envolvendo este tema, são eles: o afrouxamento da responsabilidade, o comprometimento da confidencialidade, a confusão de limites profissionais, a exibição de comportamento não profissional e questões legais com suas consequências disciplinares.

Dessa forma, este estudo se justifica pela necessidade de investigar como os fisioterapeutas têm compreendido e aplicado os princípios éticos no ambiente digital.



Busca-se contribuir na reflexão teórica ao ampliar o debate acadêmico sobre ética profissional na era digital e na prática, propondo um olhar mais crítico e consciente pelos fisioterapeutas na sua abordagem digital. Além disso, o tema é relevante por sua atualidade e pela escassez de conteúdos acadêmicos que abordem de maneira específica a ética profissional da fisioterapia no contexto do âmbito digital.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa básica, transversal, exploratória de natureza observacional, com abordagem quantitativa e descritiva.

A pesquisa será direcionada a fisioterapeutas atuantes no Brasil, independente de área de especialização, tempo de atuação, idade e gênero. A amostragem será não probabilística, por conveniência, composta por profissionais que voluntariamente responderem ao questionário

O trabalho será encaminhado para análise do Comitê de Ética e Pesquisa da Unicesumar, e após sua aprovação, os dados serão coletados por meio de questionário estruturado e elaborado no Google Forms, com questões fechadas e de múltipla escolha, separadas nas seguintes sessões: Perfil profissional, Uso das mídias sociais na fisioterapia e Ética e deontologia profissional. No início do questionário os participantes serão informados sobre os objetivos do estudo através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o caráter voluntário da participação e anonimato das respostas.

Como critérios de inclusão da pesquisa, buscamos voluntários graduados no curso de Fisioterapia inscritos no conselho de classe (Crefito), independente da região de inscrição, maiores de 18 anos, e que aceitem participar voluntariamente da pesquisa. Os critérios de exclusão serão não estar inscrito em nenhum dos Conselhos Regionais de Fisioterapia (Crefito), ter menos de 18 anos ou não assinar o TCLE.

As respostas coletadas serão organizadas em planilhas do Microsoft Excel e a análise dos dados se dará por meio de estatística descritiva, com apresentação de frequências absolutas e relativas. Os resultados obtidos serão apresentados através de gráficos e tabelas. As informações serão discutidas sob visão da legislação vigente do Código de Ética de Fisioterapia e Terapia Ocupacional e de principais autores sobre ética e marketing de mídias sociais.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Com o desenvolvimento desta pesquisa, espera-se alcançar uma compreensão mais aprofundada da postura ética dos profissionais de fisioterapia em sua atuação nas mídias digitais. Busca-se ainda identificar possíveis lacunas na formação profissional relacionadas ao tema, gerar impacto na conscientização ética das práticas digitais, destacando a importância do conhecimento da legislação vigente, bem como das responsabilidades envolvidas na promoção da imagem profissional no ambiente on-line. Além disso, pretende-se estimular discussões críticas e construtivas entre os profissionais da área, reforçando a percepção sobre a relevância da divulgação de conteúdos fisioterapêuticos e seus impactos na sociedade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, ainda em andamento, traz à tona um tema de grande relevância, tanto pela sua atualidade quanto pela escassez de produções acadêmicas específicas sobre a ética dos fisioterapeutas no uso das mídias sociais. O trabalho tem como propósito



investigar a consciência ética desses profissionais no ambiente digital, discutir os riscos associados à divulgação de conteúdos nas redes sociais, analisar o papel do marketing digital na atuação fisioterapêutica, compreender a percepção dos profissionais sobre suas postagens e promover a reflexão crítica acerca da conduta ética e da responsabilidade profissional nas plataformas virtuais.

Espera-se que os resultados obtidos permitam identificar lacunas na formação profissional relacionadas ao tema, contribuindo para a conscientização ética nas práticas digitais e fomentando discussões críticas e construtivas entre os fisioterapeutas. Dessa forma, o estudo busca colaborar para uma atuação mais consciente, ética e alinhada à legislação vigente no contexto da comunicação digital.

REFERÊNCIAS

BITTAR, Eduardo Carlos B. **Curso de Ética Geral e Profissional**. 16ª ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L, CASAS; Jessica Lora L. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017

CONSELHO FEDERAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL (COFFITO). **Resolução nº 532, de 24 de junho de 2021. Autoriza a divulgação de imagens, textos e áudios relativos a procedimentos fisioterapêuticos e terapêuticos ocupacionais e altera os Códigos de Ética e Deontologia da Fisioterapia e da Terapia Ocupacional**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 7 jul. 2021. Disponível em: <https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=18752>. Acesso em: 22 fev. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL (COFFITO). **Resolução nº 424, de 8 de julho de 2013. Estabelece o Código de Ética e Deontologia da Fisioterapia**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1 ago. 2013.

FARSI, Deema; Martinez-Menchaca, H. R.; Ahmed, M.; Farsi, N. Social Media and Health Care (Part II): Narrative Review of Social Media Use by Patients. **Journal of Medical Internet Research**, v. 24, n. 1, e 30379, 2022. Disponível em: <https://www.jmir.org/2022/1/e30379/>. Acesso em: 21 fev. 2025.

FARSI, Deema. Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 4, p. e23205, 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33664014/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

FERNANDES, Vanessa Costa; BILITÁRIO, Luciana Ribeiro. Percepção e utilização do marketing digital pelos fisioterapeutas na atuação profissional. **Revista Multidisciplinar em Saúde**, v. 4, n. 3, p. 855–864, 2023. Disponível em: <https://editoraintegrar.com.br/publish/index.php/remss/article/view/4056>. Acesso em: 22 fev. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.



KOTLER, Philip. **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know**. John Wiley & Sons, 2011.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética Profissional**. 10. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

SILVA, Paulo Henrique de Souza; LIMA, Ana Carolina de Oliveira; PEREIRA, João Marcos; SANTOS, Maria Fernanda dos. A influência das redes sociais na busca e seleção de profissionais de saúde. **Brazilian Oral Research**, v. 39, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bor/a/TZhYdQgJq3WgwCxbnRGQFkJ/?lang=en>. Acesso em: 22 fev. 2025.