

# Publicidade médica em redes sociais: conhecimento e ensino na graduação de Medicina

## *Medical advertising in social networks: awareness and medical school education*

KÁTIA SHEYLLA MALTA PURIM<sup>1</sup> ; FABIANA ANTUNES DE ANDRADE<sup>1</sup> ; FERNANDA LEHMKUHL<sup>1</sup> ; AFRÂNIO BENEDITO SILVA BERNARDES<sup>1</sup> .

### R E S U M O

**Objetivo:** este estudo analisou o conhecimento dos estudantes de medicina sobre publicidade médica nas redes sociais. **Método:** Trata-se de estudo transversal realizado entre janeiro e maio de 2022 com 179 acadêmicos de medicina de instituição pública e privada em Curitiba - PR, por meio de questionário estruturado com nove situações-problemas sobre publicidade médica. Foi estabelecido como conhecimento "suficiente" o acerto  $\geq 70\%$  das situações-problemas com base nos códigos e resoluções profissionais vigentes. **Resultados:** cinco questões tiveram maior percentual de acerto decorrente da aquisição de conhecimento de diferentes fontes. A maioria dos estudantes não aprendeu sobre publicidade médica na graduação (84,9%), já divulgou imagens de pacientes pelas redes sociais (89,9%), e sente falta de mais discussões sobre publicidade (96,6%). **Conclusão:** há necessidade de direcionar o ensino da graduação para o uso ético da publicidade visando melhor preparo para o exercício profissional.

**Palavras-chave:** Publicidade. Educação Médica. Estudantes de Medicina. Proteção de Dados. Tecnologias em Saúde.

### INTRODUÇÃO

Estratégias de publicidade e marketing adequadas podem educar a população, oferecer informação atualizada e precisa ao paciente e dar visibilidade ao médico, uma vez que mais pessoas buscam por referências na internet. O marketing médico digital é assunto emergente, que pode ser entendido como "conjunto de ações e estratégias que tem por objetivo agregar valor à prática médica por meio da identificação de oportunidades e mercado, dos desejos e das necessidades dos pacientes"<sup>1</sup>.

O Conselho Federal de Medicina (CFM) através do Código de Ética Médica (CEM)<sup>2</sup> e das Resoluções nº 1974/2011, 2126 e 2133/2015 normatiza a publicidade médica para todos os veículos publicitários<sup>3</sup>. E promove por meio dos Conselhos Regionais de Medicina educação atualizada e continuada<sup>4,5</sup> em diversos assuntos para estudantes e profissionais, visando a boa prática médica e a construção de uma carreira sólida.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)<sup>5,6</sup> considera sensíveis os dados referentes à saúde (doenças, deficiências, relatórios médicos, prontuários,

dados biométricos, resultados de exames, entre outros)<sup>6</sup>, e o uso desses dados só pode ser feito com autorização do titular e atendendo as regras legais. Por sua vez, médicos e estudantes de medicina estão sujeitos ao sigilo profissional<sup>2,7-10</sup>.

Com a popularização das redes sociais e o advento da pandemia, houve incremento do ensino e trabalho à distância, sendo que a comunicação digital se intensificou em todas as áreas. Junta-se a estes o número crescente de vagas em Escolas de Medicina e o consequente aumento de oferta de profissionais ao mercado<sup>9,11</sup> divulgando assuntos e serviços médicos. A habilidade de se comunicar de forma ética, privada ou em público, por meio de linguagem verbal e não verbal, é uma das bases do exercício profissional prevista nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) dos cursos de medicina<sup>12</sup>. Porém, na maioria das vezes, o tema publicidade médica é relegado ao currículo oculto e pouco compreendida pelos estudantes.

O Código de Ética do Estudante de Medicina (CEEM)<sup>7</sup> norteia atitudes, práticas, princípios morais e éticos dentro e fora da sala de aula, e estabelece os direitos e deveres dos acadêmicos para com seus

1 - Universidade Positivo, Escola de Ciências da Saúde - Curso de Medicina - Curitiba - PR - Brasil

pares, professores e pacientes. Diante disto, este estudo pretende analisar o conhecimento dos estudantes de medicina sobre publicidade médica nas redes sociais.

## MÉTODO

Estudo descritivo transversal realizado entre janeiro e maio de 2022 através da plataforma Google Forms, disponibilizado em grupos de WhatsApp de estudantes de medicina de Curitiba-PR. O projeto foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Positivo (CAAE 10718919.9.0000.0093).

A amostra foi não probabilística tendo como critérios de inclusão estudantes de medicina maiores de 18 anos que concordaram em participar mediante termo de consentimento esclarecido e que

devolveram o questionário preenchido. Foram excluídos questionários com preenchimento menor do que 80% dos itens, acadêmicos de medicina de outros países e intercambistas.

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado aplicado de forma anônima e online, contendo o TCLE na sua página inicial, e contemplou variáveis sociodemográficas (idade, sexo, cor/raça/etnia, estado civil, procedência de instituição de ensino privada ou pública), questões acerca da formação acadêmica e do conhecimento sobre publicidade médica. Foi perguntado se conheciam o Manual de Publicidade Médica (MPM - Resolução CFM 1974/2011), o Código de Ética dos Estudantes de Medicina (CEEM) e se já haviam cursado a disciplina de Bioética ou equivalente, bem como fontes de informações sobre a publicidade médica.

**Quadro 1 .** Situações-problemas sobre publicidade médica frente as resoluções e códigos profissionais vigentes no país.

SITUAÇÕES-PROBLEMAS SOBRE PUBLICIDADE MÉDICA	
1.	A fim de demonstrar um procedimento cirúrgico realizado em sua clínica, um cirurgião disponibiliza em seu Instagram uma filmagem da operação. O médico, conhecendo o Código de Ética, toma todos os cuidados para tornar a identidade do paciente não reconhecível. A atitude do cirurgião é uma forma de propaganda legítima, visto que se trata da ilustração didática de um procedimento médico. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO
2.	Usar as novas mídias de informação como forma para angariar mais clientes é a base do marketing médico contemporâneo, porém isso pode predispor a um déficit na relação médico-paciente. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO
3.	Uma organização filantrópica concedeu o certificado de "Médico do Ano em Curitiba". É permitido ao médico usar o certificado como foto de capa em sua rede social. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO
4.	Uma dermatologista oferece tratamento de acne vulgar com isotretinoína. Em sua rede social, publica periodicamente fotos de seus pacientes antes e após o tratamento. Os pacientes, que concederam sua autorização para a médica, geralmente expressam satisfação com os resultados nos comentários. Como obteve autorização dos pacientes, a atitude da dermatologista é uma forma válida de propaganda. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO
5.	Um projeto de pesquisa disponibiliza resultados promissores acerca de um novo tratamento. O equipamento é demonstrado na primeira página do site de uma clínica como sendo disponível na instituição sem induzir capacidade privilegiada. As referências para o embasamento de seu uso também estão contidas na publicação. Como a evidência científica aponta para um resultado favorável, trata-se de uma forma de propaganda legítima. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO
6.	Disponibilizar informação médica educativa nas redes sociais é uma forma válida de propaganda. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO
7.	A internet é um ótimo meio de divulgação para uma forma de tratamento realizada exclusivamente por um determinado indivíduo e/ou instituição. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO
8.	Demonstrar em rede social e/ou site da instituição fotos com estruturação do consultório (móveis e decoração) e treinamento de equipe auxiliar (secretários) são formas válidas e eficazes de marketing médico. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO
9.	O objetivo do marketing médico não é promover o médico em si, mas oferecer maior qualidade ao paciente. <input type="checkbox"/> VERDADEIRO <input type="checkbox"/> FALSO.
Respostas 1 (F), 2 (V), 3 (F), 4 (F), 5 (V), 6 (V), 7 (F), 8 (V), 9 (V)	
Baseado na Resolução n. 1974/2011; Resolução nº 2.126/2015 e Código de Ética Médica 2018 - Conselho Federal de Medicina (portal.cfm.org.br)	

Foram inseridos casos-problemas (Quadro 1), descrevendo situações cotidianas relacionadas ao marketing profissional, para o estudante responder “verdadeiro” ou “falso” quanto aos princípios éticos vigentes que regem a medicina (Resolução n. 1974/2011; Resolução nº 2.126/2015), sendo o grau de conhecimento classificado em “insuficiente” (< 70% de acerto) e “suficiente” (≥70% de acerto).

Os dados foram tabulados em planilhas do programa Microsoft Excel®. Foram feitas estatísticas descritivas e estatísticas inferenciais com emprego de testes baseados na distribuição Qui-Quadrado e teste exato de Fisher, considerando-se significante  $p < 0,05$ . Todas as análises foram realizadas no programa SPSS 17.0.

## RESULTADOS

Na amostra composta de 179 estudantes predominou mulheres (64,8%), jovens (66,5%), brancas (89,9%), solteiras (94,4%), procedente de instituição privada (52,5%) (Tabela 1) e que já cursou a disciplina de Bioética ou equivalente (96,1%). O Manual de Publicidade Médica é conhecido por 54,2% dos estudantes e o CEEM por 50% deles (Tabela 2).

**Tabela 1** - Característica da amostra de estudantes de medicina (n=179).

Características	n	%
Sexo		
Feminino	116	(64,8)
Masculino	63	(35,2)
Estado civil		
Casado	8	(4,5)
Outro	2	(1,1)
Solteiro	169	(94,4)
Cor da pele		
Amarela	9	(5,0)
Branca	161	(89,9)
Negro	1	(,6)
Pardo	8	(4,5)
Faixa etária		
Menos de 20 anos	24	(13,4)
20-24 anos	119	(66,5)

Características	n	%
25-29 anos	30	(16,8)
30-34 anos	4	(2,2)
35-39 anos	1	(0,6)
40 anos ou mais	1	(0,6)
Instituição		
Privada	94	(52,5)
Pública	85	(47,5)

O percentual de estudantes que não aprendeu sobre publicidade médica no curso de graduação foi de 84,9% e que não considera esse treinamento importante para a prática profissional foi de 65,4%. A maioria já divulgou imagens de pacientes pelas redes sociais (89,9%), sente falta de mais discussões sobre a publicidade médica (96,6%) e buscou adquirir esse conhecimento em diferentes fontes (Tabela 2).

**Tabela 2** - Formação e profissionalização dos estudantes de medicina (n=179).

Dados sobre formação e profissionalização	n	%
Teve a disciplina de bioética ou equivalente durante a graduação?		
Não	7	(3,9)
Sim	172	(96,1)
Conhece o Manual de Publicidade Médica do Conselho Federal de Medicina?		
Não	82	(45,8)
Sim	97	(54,2)
Você conhece o manual de ética dos estudantes de medicina?		
Não	89	(50,0)
Sim	90	(50,0)
Aprendeu sobre publicidade médica na graduação?		
Não	152	(84,9)
Sim	27	(15,1)
Como/onde aprendeu sobre publicidade médica? Professores?		
Não	154	(86,0)
Sim	25	(14,0)

Dados sobre formação e profissionalização	n	%
Apreendeu por meio de congressos?		
Não	139	(77,7)
Sim	40	(22,3)
Apreendeu por meio de ligas acadêmicas?		
Não	121	(67,6)
Sim	58	(32,4)
Apreendeu por meio de eventos extracurriculares?		
Não	97	(54,2)
Sim	82	(45,8)
Apreendeu por contato com outros médicos?		
Não	164	(91,6)
Sim	15	(8,4)
Apreendeu por meio da Internet?		
Não	92	(51,4)
Sim	87	(48,6)
Considera o treinamento sobre publicidade médica importante para a prática profissional?		
Não	117	(65,4)
Sim	62	(34,6)
Sente falta de mais discussões sobre publicidade profissional na formação médica?		
Não	6	(3,4)
Sim	173	(96,6)
Já divulgou imagens de pacientes pelas redes sociais?		
Não	18	(10,1)
Sim	161	(89,9)

(p=0,470), instituição privada ou pública (p= 0,311), aprendizado através da internet (p=0,120) ou ter cursado a disciplina de Bioética (p=0,414).

Em relação as questões sobre publicidade médica, os menores percentuais de acerto ocorreram nas situações elencadas no caso 1 (41,3=3%), casos 3 e 4 (ambos com 37,4%) e caso 7 (33,5%) (Figura 1).

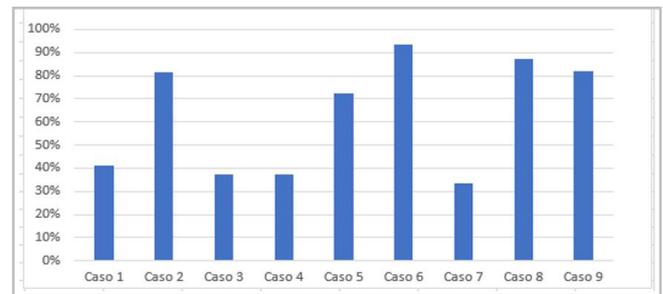


Figura 1. Percentual de acertos dos estudantes quanto as questões sobre publicidade médica.

O conhecimento sobre publicidade médica foi insatisfatório entre aqueles que relataram conhecer o Manual de Publicidade Médica (p<0,0001), que aprenderam durante a graduação (p=0,006), por meio da internet (p=0,012) e que são de instituição privada (p<0,0001) (Figura 2).

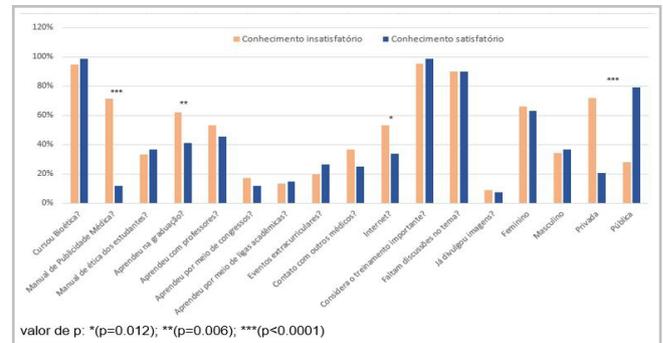


Figura 2. Conhecimento dos estudantes sobre publicidade médica frente as variáveis referentes a formação/profissionalização.

## DISCUSSÃO

Ao comparar estudantes de medicina que cursaram ou não a Disciplina de Bioética, verifica-se diferença significativa da influência da graduação (p= 0,031) e dos professores (p = 0,007) como fonte de aprendizado.

Quanto a divulgação de imagens de pacientes pelas redes sociais não se encontrou diferença estatística quanto ao conhecimento advindo do Manual de Publicidade Médica (p=0,702), CEEM (p =0,498), sexo

O perfil de estudantes mostrou predomínio de público feminino e jovem compatível com a literatura<sup>8,13</sup> e aponta que, apesar das diretrizes curriculares estimularem o ensino das competências de comunicação<sup>12</sup>, encontra-se uma lacuna educacional sobre a publicidade e o marketing profissional durante a graduação médica<sup>9</sup>.

No presente estudo, a maioria dos acadêmicos cursou a disciplina de Bioética e conhece o Manual de Publicidade Médica, porém apenas metade conhece o CEEM. Além disso, o conhecimento no tema foi insatisfatório entre aqueles que conheciam o Manual de Publicidade Médica. Abordar a ética de forma criativa, reflexiva e contextualizada durante toda a graduação pode auxiliar no melhor profissionalismo<sup>8</sup>. As práticas e atitudes dos acadêmicos<sup>7</sup>, dentro e fora do ambiente virtual, devem estar alinhadas às regras de conduta moral, à legislação vigente e ao comportamento esperado de um futuro médico<sup>3,13-18</sup>.

Ao delimitar de onde vem o conhecimento geral do estudante de medicina sobre a publicidade médica, na presente amostra, observa-se que o currículo formal, os professores e o convívio com outros médicos tiveram indicativos de menor participação e que os estudantes alegaram sentir falta do ensino da publicidade na sua formação. Contrariamente, afirmaram que não consideram este treinamento importante para a prática profissional, todavia, com a dinamicidade tecnológica, a cibercultura em saúde, as mudanças na relação médico-paciente e a expansão da telemedicina esta habilidade complementa a construção do perfil profissional contemporâneo<sup>9,15</sup>.

Na presente amostra, o ensino remoto e o distanciamento social devido a pandemia do SARS-CoV-2 podem ter influenciado na relação com os professores e no convívio com os médicos, bem como, nessa percepção sobre a publicidade. Outras possíveis explicações seriam que embora nativos digitais, os estudantes não tenham refletido criticamente que os veículos de comunicação de massa podem impactar as escolhas de saúde da população<sup>16,17</sup>.

A distribuição de conteúdo na internet pode influenciar a percepção pública da profissão e da própria imagem pessoal, e, em conformidade com pesquisa realizada com estudantes de medicina, o uso de redes sociais pode ter implicações positivas e negativas<sup>13</sup>.

A divulgação de imagens de pacientes nas redes sociais pelos estudantes, detectada na presente pesquisa, é preocupante e provavelmente reflete desconhecimento da legislação, códigos e normas e suas consequências<sup>1,8,18</sup>. Por outro lado, pode ter sido motivado pela impulsividade e pela frequente

veiculação nos espaços sociais virtuais e nas mídias leigas de casos concretos para aumentar audiência e angariar seguidores. Assim, deve-se educar o estudante quanto ao sigilo médico<sup>2</sup> e a legislação<sup>5</sup> para assegurar a confiabilidade e integridade das suas ações, bem como, reforçar o comportamento de segurança e políticas de privacidade para prevenção, monitoramento e mitigação de riscos<sup>6</sup>.

No presente estudo, as postagens de imagens de pacientes não demonstraram diferenças estatísticas em relação ao sexo, instituição de ensino, ter cursado a Disciplina de Bioética, aprendizado pela internet e conhecer o CEEM ou o Manual de Publicidade Médica, e podem resultar de características sociocomportamentais de cada acadêmico. Este achado deve ser melhor investigado e serve de alerta para esclarecimento aos estudantes quanto a ética médica, devido risco da quebra de sigilo e de sanções no âmbito moral, jurídico e administrativo<sup>1,17</sup>.

Os estudantes apresentaram maior percentual de desconhecimento das normativas vigentes sobre publicidade médica nos casos-problemas 1, 3, 4, 7 (Quadro 1, Figura 1) sendo que a ética médica nas mídias sociais (sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp e similares) é tratada pela Resolução CFM nº 2.126/2015<sup>14</sup>. A ideia não é censurar ou cercear a atividade do profissional, mas estabelecer parâmetros para uma prática ética e saudável, evitando abusos e exposição desnecessária, respeitando o ser humano e a finalidade educativa da publicidade médica (artigo 111 do CEM)<sup>2</sup>.

A tendência do século XXI é a prestação de serviços médicos de modo híbrido, presencial e através da Telemedicina (Resolução CFM 2314 / 2022, no artigo 3º) cuja normativa também determina que “os dados e imagens dos pacientes, constantes no registro do prontuário devem ser preservados, obedecendo as normas legais e do CFM pertinentes à guarda, ao manuseio, à integridade, à veracidade, à confidencialidade, à privacidade, à irrefutabilidade e à garantia do sigilo profissional das informações”<sup>15</sup>.

As limitações do presente estudo são seu delineamento, possíveis vieses de autosseleção e de respostas uma vez que o questionário foi distribuído para mídias sociais de estudantes de medicina e

autopreenchido. Embora passível de críticas, seus achados revelam a importância do ensino da publicidade médica, e provoca a reflexão de que urge o treinamento da bioética digital e telepedagógica para o futuro exercício da profissão médica<sup>2,7</sup>.

Pode-se incluir o Código de Ética Médica do Estudante de Medicina e as regras da publicidade profissional na Disciplina de Bioética ou correlata, devido sua magnitude, bem como, implementar

atividades curriculares para treinar e avaliar estratégias adequadas de comunicação e de marketing digital, usando metodologias ativas, e estender seu ensino aos internatos e programas de residência médica. Contudo, cabe ao estudante de medicina ser protagonista do seu aprendizado<sup>13</sup> e do seu profissionalismo<sup>7,8,18</sup>, e aprimorar continuamente seus conhecimentos para aplicar o melhor do progresso científico, das tecnologias e de sua formação em benefício dos pacientes e da sociedade.

## ABSTRACT

**Objective:** *this study analyzed medicine students' knowledge regarding medical advertising on social media. Method:* *this is a cross-sectional study carried out between January and May 2022 with 179 medical students from public and private institutions from Curitiba - PR, using a structured questionnaire with nine problem situations on medical advertising. It was established as "sufficient" knowledge  $\geq 70\%$  of the problem-situations based on current professional codes and resolutions. Results:* *five questions had the highest percentage of correct answers resulting from the acquisition of knowledge from different sources. Most students did not learn about medical marketing in their undergraduate course (84.9%), having already shared patients' pictures on social media (89.9%), and fell the lack of discussions about medical advertising (96.6%). Conclusion:* *there is a need to direct undergraduate education towards the ethical use of advertising in order to better prepare them for professional practice.*

**Keywords:** *Marketing of Health Services. Education, Medical. Students, Medical. Computer Security. Biomedical Technology.*

## REFERÊNCIAS

- Alves F, et al. Percepção de alunos de medicina sobre marketing médico. *Rev. bras. educ. med.* 2012;36(3):293-9. doi: 10.1590/S0100-55022012000500002.
- Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018. Aprova o Código de Ética Médica. *Diário Oficial da União [Internet]*. Brasília, p. 179, 1º nov 2018 [acesso 16 maio 2022]. Seção 1.
- Conselho Federal de Medicina. Manual de Publicidade Médica: Resolução CFM nº 1.974/11. Conselho Federal de Medicina; Comissão Nacional de Divulgação de Assuntos Médicos [Internet]. Brasília: CFM; 2011. 102 p. [acesso 16 maio 2022].
- Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná (CRM-PR). Programa de Educação Médica Continuada do Conselho Regional de Medicina do Paraná [evento na internet]. 2021; Curitiba, Brasil [acesso 16 maio 2022].
- Conselho Regional de Medicina do Distrito Federal. Manual sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: LGPD / Farid Buitrago Sánchez, Carlos Guilherme Figueiredo e Lia Freire, coordenadores. Brasília: CRM-DF, 2022. 24 p. [acesso 16 maio 2022].
- Leme RS, Blank M. Lei Geral de Proteção de Dados e segurança da informação na área da saúde. *Cad. Ibero-amer. Dir. Sanit.* 2020;9(3):210-24. doi: 10.17566/ciads.v9i3.690
- Conselho Federal de Medicina. Código de Ética do Estudante de Medicina/ Conselho Federal de Medicina. - Brasília, DF: CFM, 2018. 52p. [acesso 16 maio 2022].
- Lima S, Silva S, Neves N, Crisostomo L. Avaliação do conhecimento de estudantes de medicina sobre sigilo médico. *Rev. bioét.* 2020;28(1): 98-110. doi: 10.1590/1983-80422020281372.
- Schmidt A, Manfredini G, Brito L, Penido M, Buch P, Purim K. Publicidade médica em tempos de medicina em rede. *Rev. bioét.* 2021;29(1):115-27. doi: 10.1590/1983-80422021291452.
- Romeiro DA, Mascarenhas IL, Godinho AM. Descumprimentodaéticamédicaempubliidade:impactos na responsabilidade civil. *Rev. bioét.* 2022;30(1):27-35. doi: 10.1590/1983-80422022301503PT.
- Conselho Federal de Medicina. Radiografia das Escolas Médicas do Brasil. [Acesso 16 maio 2022].
- Brasil. Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação Superior. Resolução CNE/CES nº 3, de 20 de

- junho de 2014. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Medicina e dá outras providências. Diário Oficial da União [Internet]. Brasília, 23 jun 2014 [acesso 16 maio 2022]. Seção 1.
13. Purim KSM, Tizzot ELA. Protagonismo dos Estudantes de Medicina no Uso do Facebook na Graduação. Rev. bras. educ. med. 2019;43(1):187-96. doi: 10.1590/1981-52712015v43n1RB20180139.
  14. Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM Nº 2.126/2015. Diário Oficial da União, 01 de outubro de 2015, Seção I, p. 131.
  15. Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM nº 2.314/2022, que define e regulamenta a telemedicina no Brasil. Diário Oficial da União, 05 de maio de 2022, Seção I, p.227.
  16. Purcarea VL. The impact of marketing strategies in healthcare systems. J Med Life. 2019;12(2):93-6. doi: 10.25122/jml-2019-1003.
  17. Castro GM, Rodrigues ACR, Carvalho LO, Trindade EMV. A relevância e influência dos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação para o comportamento e a ética médica. Brazilian Journal of Health Review. 2022;5(1):1921-8. doi: 10.34119/bjhrv5n1-169.
  18. Souza ES, Lorena SB, Ferreira CCG, Amorim AFC, Peter JVS. Ética e profissionalismo nas redes sociais: comportamentos on-line de estudantes de medicina. Rev. bras. educ. med. 2017;41:564-75. doi: 10.1590/1981-52712015v41n3RB20160096.

Recebido em: 01/06/2022

Aceito para publicação em: 13/06/2022

Conflito de interesses: não.

Fonte de financiamento: nenhuma.

**Endereço para correspondência:**

Kátia Sheylla Malta Purim

E-mail: kspurim@gmail.com

