

17, 18 e 19
de Outubro

Semana
Universitária 2022

BICENTENÁRIO DA
INDEPENDÊNCIA



ANOS DE CIÊNCIA,
Tecnologia e Inovação no Brasil.

UNIFIMES
Centro Universitário de Mineiros



PESQUISA
UNIFIMES

EXTENSÃO
UNIFIMES

WWW.UNIFIMES.EDU.BR

MARKETING MÉDICO NAS REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO NARRATIVA

Maria Elisa Liber Machado¹

Lara Vidal Martins²

Murillo Cardi Peccinelli³

Luá Cristine Siqueira Reis⁴

RESUMO: Marketing médico pode ser visto como o conjunto de estratégias desenvolvidas no intuito de divulgar e promover os serviços oferecidos por profissionais médicos, buscando não só dar visibilidade ao profissional como também informar à sociedade acerca dos avanços científicos e tecnológicos, alertar sobre riscos à saúde, medidas preventivas, dentre outros. Nota-se que o crescimento acelerado das mídias sociais tem exigido adequações do profissional da saúde em relação à forma de divulgação de seu trabalho, o qual deve sempre atuar em conformidade com os preceitos éticos estabelecidos pelo Conselho Federal de Medicina. Assim, a comunidade médica deve estar ciente acerca da forma adequada de exercer seu direito à publicidade, respeitando valores éticos, sobretudo diante do atual contexto de exposição exacerbada e arbitrária que impera nas redes sociais. Nesse contexto, o presente estudo objetivou discorrer e compilar algumas das principais normativas éticas aplicadas ao marketing médico nas mídias sociais. Para tanto, foi realizado um estudo secundário por meio de revisão das normas e diretrizes do CEM e da Resolução 1.974/2011, bem como foram selecionados artigos pertinentes à legislação que trata da publicidade ética na medicina, disponíveis nas bases de dados da Scielo e do Google Acadêmico. Os descritores utilizados foram “marketing médico” e “publicidade médica nas redes sociais”. Não foram considerados como objeto de análise dessa revisão os estudos de normativas e artigos que não contemplavam o objetivo do trabalho. Foi possível verificar que o CFM, por intermédio da Resolução 1974/2011, definiu critérios e limites para o comportamento médico no campo da publicidade. No que tange ao uso das redes midiáticas, constatou-se que devem ser usadas exclusivamente com caráter informativo, para divulgação de conteúdo cientificamente

¹ Discente do curso de Medicina. Centro Universitário de Mineiros, Unifimes. Correio eletrônico: mariaelisaliber@academico.unifimes.edu.br

² Discente do curso de Medicina. Centro Universitário de Mineiros, Unifimes.

³ Discente do curso de Medicina. Centro Universitário de Mineiros, Unifimes.

⁴ Docente do curso de Medicina e Direito. Centro Universitário de Mineiros, Unifimes.



17, 18 e 19
de Outubro

Semana
Universitária 2022

BICENTENÁRIO DA
INDEPENDÊNCIA



ANOS DE CIÊNCIA,
Tecnologia e Inovação no Brasil.

UNIFIMES
Centro Universitário de Mineiros

WWW.UNIFIMES.EDU.BR

comprovado, jamais podendo o profissional utilizá-las para estimular o sensacionalismo, a autopromoção ou a mercantilização do ato médico. Verificou-se ainda que é vedado ao médico a divulgação de endereço, telefone de consultório ou clínica nas redes sociais, bem como se autopromover ou promover a instituição em que atua ou tem interesse pessoal através de divulgação exagerada de procedimentos realizados, como exemplo a utilização de expressões como “o melhor”, “o mais capacitado”, “resultado garantido”. Ainda, nota-se que a exposição de pacientes como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento é proibida, nem mesmo com autorização expressa, salvo em casos de trabalhos científicos em que as imagens foram imprescindíveis. Também é defeso ofertar serviços por meio de consórcios ou similares e divulgar preços de procedimentos, modalidades de pagamentos aceitas e eventuais promoções/descontos. A prática de quaisquer dessas condutas, entre outras previstas no CEM e na Resolução 1.974/11, pode acarretar ao médico um processo ético-disciplinar, sendo adequado que em caso de dúvidas quanto a forma de atuação seja consultada a CODAME (Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos). Com esse estudo foi possível concluir que para o uso adequado das redes sociais como veículo de publicidade de trabalho, os médicos precisam estar constantemente atualizados acerca das diretrizes do CEM e dos pareceres do CFM que regem o tema, evitando a incidência em condutas antiéticas que poderiam desencadear sanções ético-disciplinares.

Palavras-chave: Ética médica. Marketing médico. Publicidade. Medicina. Mídias sociais.

