

17, 18 e 19
de Outubro

Semana
Universitária 2022

BICENTENÁRIO DA
INDEPENDÊNCIA



ANOS DE CIÊNCIA,
Tecnologia e Inovação no Brasil.

WWW.UNIFIMES.EDU.BR

UNIFIMES
Centro Universitário de Mineiros



PUBLICIDADE MÉDICA: UMA REFLEXÃO ÉTICA SOBRE O TEMA

João Edilson de Oliveira Filho¹

Laryssa Mickely dos Santos Nascimento²

Tainara Cristina Godoy de Moraes³

Jêmina Norâmy Neves Palheta⁴

É de conhecimento amplo que pautas relacionadas à Medicina estão cada vez mais em evidência na mídia, em especial, no ambiente virtual. Nesse contexto, é notória a grande adesão de médicas e médicos brasileiros a uma exposição profissional em redes sociais por meio de diversas vertentes, como por exemplo, explanação de casos clínicos, publicações informativas e, em alguns casos, permeando abordagens publicitárias com viés sensacionalista. Seja pela necessidade de posicionamento profissional no mercado ou por buscar angariar mais pacientes para consultórios e clínicas, as práticas de publicidade na Medicina devem se embasar nos aspectos éticos das diretrizes do Conselho Federal de Medicina, instituição responsável pela fiscalização e pelas normativas da prática médica no Brasil. Diante deste contexto, o presente trabalho, que tem caráter exploratório e bibliográfico, objetiva refletir sobre os aspectos éticos norteadores da publicidade e propaganda no meio médico. Para tal, foram consultadas as bases PubMed e Scielo, além das publicações do Conselho Federal de Medicina sobre do tema. Dentro do Código de Ética Médica, capítulo XIII trata da publicidade e, especialmente com relação ao teor dos materiais publicitários permitidos para médicos, o art. 111 determina expressamente que tenham caráter exclusivo de esclarecimento e educação acerca da Medicina para a sociedade. Complementando, o art. 112 ressalta que é proibida a divulgação de conteúdos de forma sensacionalista, vedando-se, também, a publicação com fotos de antes e depois de procedimentos e intervenções. Há de se entender, porém, que apesar das restrições relacionadas à publicidade médica, é possível se valer de estratégias comunicacionais que cumpram o papel de difundir a Medicina baseada em evidências e tornem conhecidos os profissionais sem que aspectos éticos e legais sejam desobedecidos. A partir da pesquisa executada, pôde-se compreender que o cenário atual do profissional médico é muito diferente do de anos atrás. Aspectos relacionados ao advento

¹ Acadêmico do curso de Medicina do Centro Universitário de Mineiros - contato.joaofilho@hotmail.com

² Acadêmica do curso de Medicina do Centro Universitário de Mineiros.

³ Acadêmica do curso de Medicina do Centro Universitário de Mineiros.

⁴ Acadêmica do curso de Medicina do Centro Universitário de Mineiros.



17, 18 e 19
de Outubro

Semana
Universitária 2022

BICENTENÁRIO DA
INDEPENDÊNCIA



ANOS DE CIÊNCIA,
Tecnologia e Inovação no Brasil.

WWW.UNIFIMES.EDU.BR

tecnológico, mudança de consumo e maior número de profissionais no mercado fazem com que os médicos e médicas acabem utilizando de maneira mais intensa recursos publicitários, tais como as mídias digitais. Nesse sentido, há um dilema com relação à forma de se usar tais recursos, sendo que uma linha tênue divide o que é permitido ou não no que tange a Publicidade Médica, além das rápidas mudanças nas redes sociais relacionadas a formatos e formas e interação com usuários. Diante do exposto, conclui-se que o advento tecnológico e as novas formas comunicacionais não são um problema para a difusão médica científica, sendo necessário, então, que profissionais da Medicina dominem técnicas relacionadas a sua área de atuação, compreendam as diretrizes éticas do seu Conselho acerca das possibilidades de divulgação de seus trabalhos entendendo, também, sobre técnicas básicas inerentes ao Marketing e Publicidade.

Palavras-chave: Medicina. Publicidade Médica. Marketing Médico. Ética Médica. Propaganda.

