

# PERCEPÇÕES ACERCA DOS ASPECTOS ÉTICOS DA PROPAGANDA MÉDICA

MARIA LUÍSA SIEGLOCH BARROS<sup>1</sup>, PEDRO LUCAS GOMES LIMA<sup>1</sup>, JENE GREYCE OLIVEIRA DA CRUZ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE

ÁREA TEMÁTICA: BIOÉTICA

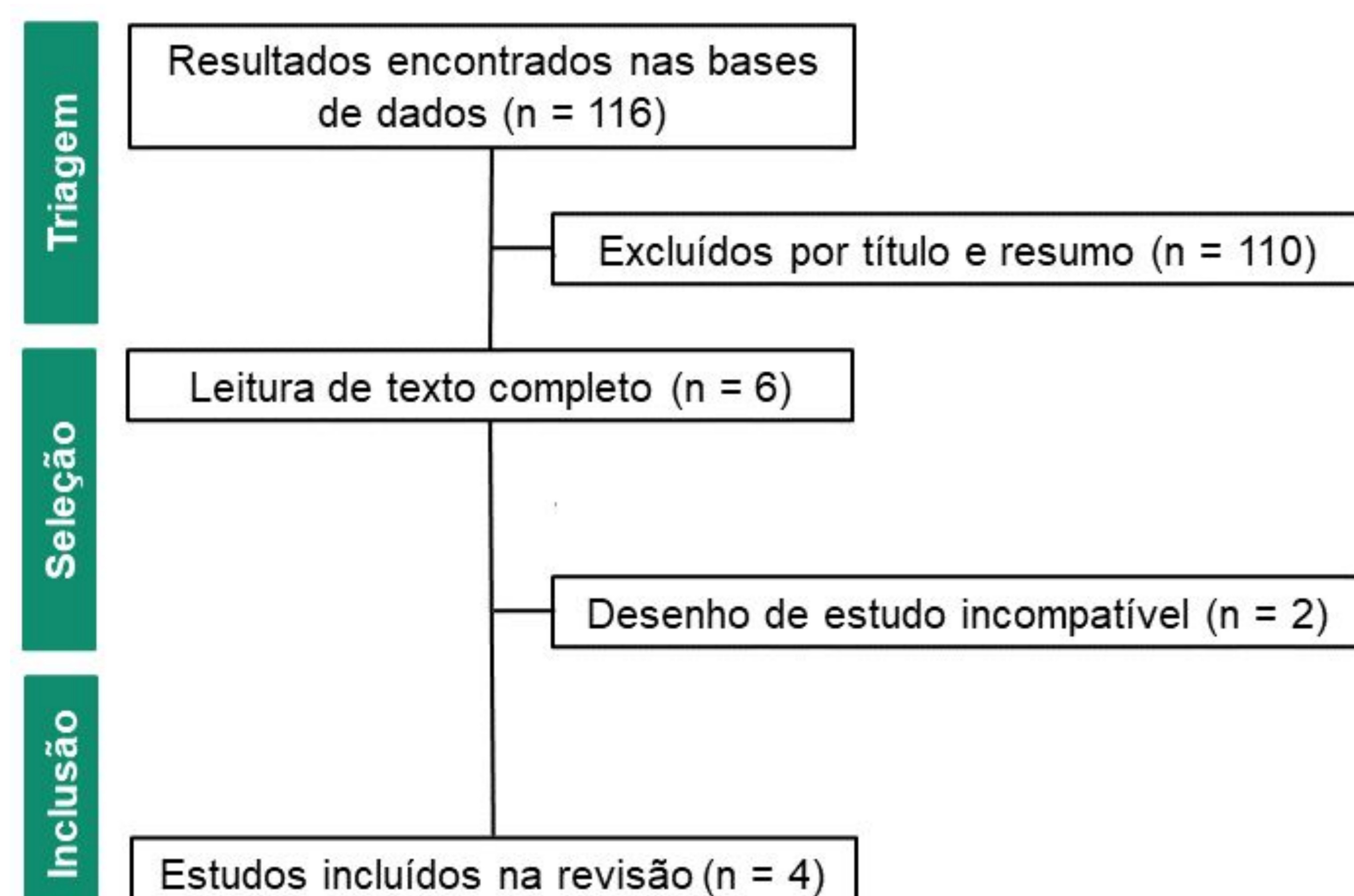
## INTRODUÇÃO

A propaganda médica se enquadra como uma das principais ferramentas utilizadas por profissionais médicos na atualidade. Esta é utilizada, principalmente, com propósito de maior reconhecimento do profissional pela população e, assim, maior captação de clientes para seus serviços. Sendo assim, este meio, quando bem utilizado, é de aspecto fundamental para garantia de sucesso profissional na área médica. Entretanto, a temática em questão é assunto de extensa discussão e divergências no que tange os aspectos bioéticos de sua utilização, principalmente quando se entra em pauta a exposição do paciente e de procedimentos. Desse modo, este trabalho objetiva conhecer as percepções de profissionais e alunos de medicina no Brasil quanto aos aspectos éticos da propaganda médica.

## MÉTODOS

Foi conduzida uma busca sistemática nas bases de dados LILACS, Bireme, Scielo, Google Acadêmico e Pubmed, buscando estudos com os descritores “Publicidade Médica”, “Ética Médica” e “redes sociais”. Filtrando os 10 últimos anos, avaliamos: temática; população; e métodos para obtenção de dados. Foram, ao todo, identificados 116 resultados, dos quais 04 foram selecionados para a inclusão e extração de dados.

Figura 1. Fluxograma PRISMA



## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maioria dos estudantes de medicina, mesmo após o estudo do tema em disciplinas relacionadas à ética médica continuam sem conhecer aspectos básicos da propaganda médica. Quanto aos profissionais médicos, essa proporção tem melhora significativa, mas ainda insatisfatória. Os resultados preocupam, à medida que a propaganda médica pode apresentar múltiplas facetas que, por vezes, estão atreladas à busca pela promoção de uma imagem positiva do produto, minimizando ou omitindo informações referentes a riscos e possíveis efeitos. Essas atitudes ferem os códigos de ética médica e de defesa do consumidor, visto o potencial prejuízo ao cliente, estando relacionadas com consequências nas esferas cível e criminal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados demonstram que existem lacunas importantes no ensino médico do Brasil que potencializam as possibilidades de má conduta dos profissionais médicos com relação ao uso da propaganda médica em sua atuação, muitas vezes por desatenção às normas e suas atualizações ou, ainda, pela falta de conhecimento adequado decorrente de uma formação deficitária.

## REFERÊNCIAS

- CARVALHO, L. D. D.; SOARES, L. M.; FERREIRA, F. C. Nível de conhecimento ético-legal dos graduandos em Medicina: estudo transversal no ano de 2020. *Revista Brasileira de Educação Médica*, v. 47, n. 1, p. e029, 2023.
- MELO, G. C. DE; BOIANOVSKY, C. D. Mídias sociais e telemedicina: seu impacto na rotina dos médicos e na relação médico-paciente no século XXI / Social media and telemedicine: its impact on physicians' routines and on the doctor-patient relationship in the 21st century. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, n. 4, p. 25338–25415, 11 abr. 2022.
- PURIM, K. S. M. et al. Publicidade médica em redes sociais: conhecimento e ensino na graduação de Medicina. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, v. 49, p. e20223386, 2022.
- SCHMIDT, A. C. F. D. D. A. et al. Publicidade médica em tempos de medicina em rede. *Revista Bioética*, v. 29, n. 1, p. 115–127, mar. 2021.