

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO MÉDICO

Vanessa Carvalho Soares, vanessa.carvalho@mail.uft.edu.br

Discente do curso de Medicina da Universidade Federal do Norte do Tocantins - UFNT, Araguaína TO

João Marcos Dichtl Oliveira, marcosdichtl@hotmail.com

Discente do curso de Medicina da Universidade Federal do Norte do Tocantins - UFNT, Araguaína TO

Izabela Carvalho Reis, izabela.carvalho@mail.uft.edu.br

Discente do curso de Medicina da Universidade Federal do Norte do Tocantins - UFNT, Araguaína TO

Sofia Lara da Silva Mata, sofialsm25@gmail.com

Discente do curso de Medicina da Universidade Federal do Norte do Tocantins - UFNT, Araguaína TO

Luiz Gustavo Mendes Ferreira, luizguga1998@gmail.com

Discente do curso de Medicina da Universidade Federal do Norte do Tocantins - UFNT, Araguaína TO

Carolina Lage Miranda, carolina.galgane@mail.uft.edu.br

Docente do curso de Medicina da Universidade Federal do Norte do Tocantins - UFNT, Araguaína TO

INTRODUÇÃO: Com o avanço da internet e a popularização das redes sociais, a disseminação de informações sobre saúde e medicina tem se tornado cada vez mais acessível para a população em geral. Assim, a maioria dos pacientes modernos está recorrendo às mídias sociais para adquirir informações sobre saúde. Nesse sentido, a ética se torna um instrumento essencial para a harmonia de interesses na relação entre a tecnologia, o paciente e o profissional. Embora já existam normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina e no Código de Ética Médica, esses documentos não conseguiram acompanhar o rápido avanço das mídias sociais na sociedade, deixando dúvidas sobre a conduta médica ideal nessas plataformas. **OBJETIVO:** Investigar como as redes sociais têm influenciado a disseminação de conteúdo médico. **MATERIAIS E MÉTODOS:** Foi realizada uma revisão de literatura com o objetivo de avaliar o marketing médico e as diretrizes do Manual de Publicidade Médica. Os artigos foram selecionados de acordo com critérios de inclusão, que consideraram estudos relevantes sobre publicidade médica. Os descritores utilizados na busca foram ‘medicina’, ‘rede social’, ‘relações médico-paciente’ na base de dados do Google Scholar. Após a seleção dos artigos, foram analisados os pontos de vista de médicos e pacientes, utilizando dados obtidos desses estudos prévios. **RESULTADOS:** Considerando o foco da investigação sobre o uso de redes sociais por profissionais médicos, foi observado que uma grande parte (79%) utiliza o Instagram, uma plataforma popular também entre os pacientes (91,23%). Os conteúdos mais apreciados pelos pacientes nas redes sociais dos médicos são dicas de hábitos saudáveis (38,6%) e informações relacionadas à especialidade médica (17,54%). Quanto à eficácia do Manual de Publicidade Médica, constatou-se que 75% dos médicos estão cientes dessas diretrizes e 61,54% as seguem em suas postagens. **CONCLUSÃO:** A pesquisa revelou que as redes sociais desempenham um papel significativo na interação médico-paciente. Com isso, a divulgação de

informações médicas online apresenta potencial para influenciar a tomada de decisão dos pacientes em relação às consultas.

PALAVRAS-CHAVE: medicina, rede social, relações médico-paciente

REFERÊNCIAS:

MELO, G. C.; 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. Brazilian**, 2022.

GEORGE, D. R., ROVINIAK L. S., KRASCHENEWSKI J. L. Dangers and opportunities for social media in medicine. **Clinical Obstetrics and Gynecology**, 2013.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Manual de Publicidade Médica: Resolução CFM nº 1974/11. Brasília, 2011.

