

Karine Siqueira Cabral Rocha

Natália de Fátima Gonçalves Amâncio

(Organizadoras)



TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) E A ÉTICA EM SAÚDE

Karine Siqueira Cabral Rocha

Natália de Fátima Gonçalves Amâncio

(Organizadoras)



TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) E A ÉTICA EM SAÚDE

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Biológicas e da Saúde**

Profª Drª Aline Silva da Fonte Santa Rosa de Oliveira – Hospital Federal de Bonsucesso

Profª Drª Ana Beatriz Duarte Vieira – Universidade de Brasília

Profª Drª Ana Paula Peron – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Camila Pereira – Universidade Estadual de Londrina

Prof. Dr. Cirênio de Almeida Barbosa – Universidade Federal de Ouro Preto

Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
 Profª Drª Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes
 Prof. Dr. Davi Oliveira Bizerril – Universidade de Fortaleza
 Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
 Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
 Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
 Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
 Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
 Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
 Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
 Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
 Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
 Prof. Dr. Guillermo Alberto López – Instituto Federal da Bahia
 Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
 Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
 Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Delta do Parnaíba – UFDP
 Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
 Prof. Dr. José Aderval Aragão – Universidade Federal de Sergipe
 Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
 Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
 Profª Drª Kelly Lopes de Araujo Appel – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal
 Profª Drª Larissa Maranhão Dias – Instituto Federal do Amapá
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Profª Drª Luciana Martins Zuliani – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
 Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
 Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
 Prof. Dr. Maurilio Antonio Varavallo – Universidade Federal do Tocantins
 Prof. Dr. Max da Silva Ferreira – Universidade do Grande Rio
 Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
 Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
 Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
 Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
 Profª Drª Sheyla Mara Silva de Oliveira – Universidade do Estado do Pará
 Profª Drª Suely Lopes de Azevedo – Universidade Federal Fluminense
 Profª Drª Taísa Ceratti Treptow – Universidade Federal de Santa Maria
 Profª Drª Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
 Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
 Profª Drª Welma Emídio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Tecnologia da informação e comunicação (TICs) e a ética em saúde

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo

Correção: Maiara Ferreira

Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga

Revisão: Os autores

Organizadoras: Karine Siqueira Cabral Rocha
Natália de Fátima Gonçalves Amâncio

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T255 Tecnologia da informação e comunicação (TICs) e a ética em saúde / Organizadoras Karine Siqueira Cabral Rocha, Natália de Fátima Gonçalves Amâncio. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0809-3

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.093231101>

1. Tecnologia da informação. 2. Comunicação. I. Rocha, Karine Siqueira Cabral (Organizadora). II. Amâncio, Natália de Fátima Gonçalves (Organizadora). III. Título.

CDD 658.4038

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

Este livro compreende uma coletânea de textos elaborados por diferentes autores acerca da *Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs)* e a *Ética em Saúde*. Os capítulos foram construídos a partir de um projeto científico elaborado para o Componente Curricular Habilidades de Informática III, do curso de Medicina do Centro Universitário de Patos de Minas –UNIPAM.

A coleção “Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) e a Ética em Saúde” é uma obra que tem como foco principal a discussão teórica para construção do conhecimento e contribuição das tecnologias digitais universais para as ações em promoção da saúde, favorecendo assim às intervenções transformadoras neste campo.

Os avanços na área das TICs influenciam os mais diversos contextos sociais, inclusive o âmbito da saúde. Por consequência, há o desenvolvimento da discussão sobre a influência das TIC’s na ética e no profissionalismo médico. Esse cenário sugere uma atitude bioética reflexiva e cautelosa em relação às inovações tecnológicas que permeiam a saúde na contemporaneidade.

Elaborada com cuidado e sensibilidade, a coletânea aborda de forma clara e pontual questões delicadas e extremamente relevantes, vinculadas a temas éticos sob o contexto social; conflitos bioéticos e morais envolvidos na área da saúde e pesquisa; direitos humanos no campo social, político, econômico e cultural e habilidades para a comunicação e informação em saúde.

As tecnologias digitais oferecem possibilidades interessantes para as práticas em saúde, contribuindo assim para uma atuação inovadora, qualificada e humanizada nas ciências da saúde.

Uma ótima leitura a todos!

Natália de Fátima Gonçalves Amâncio

Karine Siqueira Cabral Rocha

A era digital trouxe grandes desafios. O primeiro é fazer com que pelo menos três gerações diferentes consiga comunicar-se entre si sem conflito, o que parece simples mas não é em essência: a geração dos nossos pais nascidos nas décadas de 40 a 60 conheceu o digital, nossa geração que nasceu de 70 a 80 se adaptou ao digital e as gerações em diante dominam e usam preferencialmente o digital, o que causa um conflito que vai além das diferenças das gerações e sim da diferença da compreensão do uso do digital, com mais uma barreira para a boa continuidade da história da humanidade.

Quando levanto tal hipótese lembro-lhes que temos de conviver com o digital em suas várias mídias e seus vários propósitos e limitações como os usuários do twitter que não gostam ou mesmo sabem ler, os usuários do Instagram que tem preguiça de se informar, mas pressa de se exhibir e os fiéis seguidores do Youtube que não gostam de estudar, mas são ávidos para conhecer de tudo (ainda que superficialmente...).

Em toda essa dificuldade, precisamos voltar a entender a diferença entre moral e ética. Sabendo que a moral pertence a um código de costumes de um grupo de pessoas em uma determinada época, como sincronizar a moral dos diversos grupos da sociedade frente a seus anseios sobre a medicina - que é um bem universal? Diante dessa impossibilidade, já que os grupos são muitos e as visões de mundo são muitas vezes diametralmente opostos, sobrecarregamos a ética, que versa justamente sobre a discussão que deve existir sobre valores morais. Exemplo: numa situação calamitosa, onde 10 pessoas estão num barco em que cabem 9 e que portanto, vai afundar e matar a todos, é moral sacrificar um dos ocupantes. Sem a ética, não haveria a discussão sobre quem deve viver e quem deve morrer e porque... Assim é a sociedade: uma discussão incessante sobre excludentes e excluídos, que no caso do acesso remoto que a telemedicina proporciona, diminui a distância entre os centros de excelência profissional e o paciente cujo diagnostico não foi obtido por falta de recursos humanos ou tecnológicos.

Quando falamos em COVID 19, é importante lembrar que não estávamos tão prontos assim para o EAD. Se a interface de ensino muda, tal qual os materiais e métodos devem mudar, bem como a didática e o formato: se conseguimos ficar uma noite longo em uma reunião entre amigos ouvindo histórias, temos dor nas costas em ficar mais de 90 minutos em um cinema, e assim é também o ensino a distância - depende de um modelo que se adeque desde a forma de prender atenção até o cuidado ergonômico de quem atende a este tipo de ensino deitado de lado em sua cama procurando mais conforto tentando compensar o desconforto cognitivo que é olhar para uma tela e que já era percebido desde que bravamente resistimos a leitura de e-books em favor do bom e velho livro

de capa dura.

Observando tudo isso, discutimos a nova medicina baseada em evidências, que agora precisa de verificação, checagem de dados e é sujeita a políticas acadêmicas que as vezes inadvertidamente transpiram políticas ideológicas - o que foi bom, pois fomos forçados a rever conceitos de estatística que deixamos no 2o semestre do primeiro ano de faculdade. Antes de tudo isso olhávamos brevemente o Abstract, hoje, olhamos suficientemente os Materiais e Métodos antes de formar nossa opinião ou ministrar uma aula.

Muitos não gostaram, mas médicos ficaram mais acessíveis a seus pacientes, menos intocáveis. Aos que não gostaram, reclamam de terem perdido o respeito a liturgia do cargo (quando na verdade alguns interpretavam como uma quase-divindade), aos que entenderam que estar próximo ao seu paciente como um ser humano que é cheio de empatia, foi concedido o caminho beneditino da santidade. Nunca a população precisou tanto de profissionais médicos. E nunca médicos tiveram tanta força individual quanto concedida pelas redes sociais e pelo digital. Contudo, é necessário discutir todas estas condições para que a classe tão desunida dos médicos, com muitos em posições executivas, prefere dividir ainda mais os profissionais do que uni-los em uma classe firme, coesa e que se expressa com vigor e atua com seriedade.

Recomendo a leitura cuidadosa: nosso futuro já está fora das nossas mãos e em telas a milhares de quilômetros de distância, e como a sabedoria diz: todo recurso que traz poder, encerra em si próprio pela mesma razão, uma imensa fraqueza.

O que faremos então: Exponenciaremos a separação que sempre existiu entre os médicos ou resolveremos essa insolvência em nossos comportamentos discordantes para nosso bem e por conseguinte o bem de todos aqueles que precisam de um médico? Todos aqueles que nascem, pensam, amam e morrem estarão atentos a esta decisão.

Sem mais delongas, desejo-lhes uma ótima leitura!

Paulo Cavalcante Muzy

Médico

6 milhões de seguidores no Instagram

2,5 milhões no Tik Tok

920 mil no Youtube

CAPÍTULO 1 1**WHATSAPP NA PRÁTICA MÉDICA: FERRAMENTA AUXILIAR E ASPECTOS ÉTICOS**

Flávia Garcia Freitas

Arthur Anderson Silva

Lucas Ribeiro Marques Campos de Oliveira

Natália de Fátima Gonçalves Amâncio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311011>**CAPÍTULO 2 10****ENSINO REMOTO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19 PARA FORMAÇÃO DE ESTUDANTES DE MEDICINA**

Alyne Maria de Brito Medeiros

Yasmine Cunha Farias

Bethânia Cristhine de Araújo

Vinicius de Paula Castro Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311012>**CAPÍTULO 3 18****A UTILIZAÇÃO DAS TICS RESPEITANDO A ÉTICA PROFISSIONAL MÉDICA**

João Pedro Fernandes Marques

João Pedro Bicalho Borges de Andrade

Danyane Simão Gomes

Mariluce Ferreira Romão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311013>**CAPÍTULO 426****O IMPACTO DO ACESSO À INFORMAÇÃO EM SAÚDE NAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE INDIVÍDUOS**

Maria Isadora Nogueira

Laura Cecília Silva Alves

Elisângela Aparecida Galdino Menezes

Lucas Ribeiro Marques Campos de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311014>**CAPÍTULO 535****A INFLUÊNCIA DAS REDES DE COMUNICAÇÃO NA RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE**

Jordana Fernandes Pereira da Silva

Ana Flávia Eugênio Santos Mori

Meire de Deus Vieira Santos

Natália de Fatima Gonçalves Amâncio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311015>

CAPÍTULO 644**A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA EM SAÚDE VISANDO O APRIMORAMENTO E AVANÇO TECNOLÓGICO NA PRÁTICA MÉDICA**

Gabriele Coimbra de Souza

Maryana Cimetta de Oliveira

Luciana Mendonça Arantes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311016>**CAPÍTULO 752****O AVANÇO DA MEDICINA DIANTE DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SEU IMPACTO SOBRE ASPECTOS ÉTICOS**

Gustavo Henrich Pereira Nunes

Daniel Paulino Braga

Priscila Capelari Orsolin

Renato Ventura

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311017>**CAPÍTULO 858****ÉTICA E PUBLICIDADE MÉDICA**

Giovanna Ribeiro Amaral de Carvalho

Ana Carolina Nakao e Borges

Giselle Cunha Barbosa Safatle

Jonatha Cajado Menezes e Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311018>**CAPÍTULO 964****ASPECTOS ÉTICOS DA TELEMEDICINA**

Ayrton Soares Melo Neto

Pedro Henrique Ribeiro

Mônica Soares de Araújo Guimarães

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0932311019>**CAPÍTULO 1072****MEDICINA BASEADA EM EVIDÊNCIAS E A TECNOLOGIA**

Bárbara Emanuelle Mendes Magalhães

Gabrielly Gonçalves Vieira

Juliana Ribeiro Gouveia Reis

Everton Edjar Atadeu da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09323110110>**CAPÍTULO 1178****O USO DA TECNOLOGIA NO APRENDIZADO DA ANATOMIA E CIRURGIA**

Vitor Hugo Oliveira

Lucas Goulart de Queiroz

Mariluce Ferreira Romão

Dulcídio de Barros Moreira Júnior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09323110111>

CAPÍTULO 12.....88

OS BENEFÍCIOS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS) NO MARKETING MÉDICO

Jorge Vieira Mesquita

Pedro Eduardo Pereira Assunção

Henrique Hatanaka Lemos

Natália de Fátima Gonçalves Amâncio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09323110112>

CAPÍTULO 13.....97

SIGILO PROFISSIONAL EM SAÚDE

Nayara Francielle de Castro

Natália Paniágua de Andrade

Bethânia Cristhine de Araújo

Rafaela Lara Silva Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.09323110113>

SOBRE O PREFACIANTE 104

SOBRE AS ORGANIZADORAS..... 106

OS BENEFÍCIOS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS) NO MARKETING MÉDICO

Data de aceite: 17/11/2022

Jorge Vieira Mesquita

Discente do Curso de Medicina do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM, MG Brasil.

Pedro Eduardo Pereira Assunção

Discente do Curso de Medicina do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM, MG Brasil.

Henrique Hatanaka Lemos

Discente do Curso de Medicina do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM, MG Brasil.

Natália de Fátima Gonçalves Amâncio

Docente do Curso do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM, MG-Brasil.

Nas últimas décadas ocorreram mudanças radicais no mercado de saúde. Os clientes exigem continuamente um nível mais elevado de qualidade de serviço e tornam-se mais cuidadosos e exigentes no processo de decisão. A inteligência de mercado cresce continuamente, a concorrência e a qualidade dos serviços aumentam drasticamente. Além disso, é

importante mencionar o fato de que existem várias iniciativas de mudança em diferentes ramos da prestação de cuidados de saúde, bem como numerosos modelos inovadores de prestação de serviços de saúde que mudam o papel tradicional das instituições de saúde.

Nestas condições, para serem competitivas no mercado e criarem consumidores de serviços de saúde satisfeitos e leais, as instituições de saúde precisam introduzir um conceito de gestão de marketing totalmente de acordo com as tendências actuais de cada setor em que atuam, bem como as necessidades e exigências dos consumidores de serviços (JAKSIC-STOJANOVIC & JANKOVIC, 2020).

Comunicar-se com sucesso com os atuais e futuros pacientes representa uma tarefa essencial e permanente para estabelecimentos de saúde e médicos. Excelência em estar a frente é vital por muitas razões, com talvez a mais notável é

que comunicações eficazes informam e esclarecem o público, gerando interesse e atenção, pré-requisitos para atrair pacientes e adquirir mercado compartilhado. As comunicações, é claro, devem ser atraentes para os mercados-alvo, necessitando de medidas para garantir retratos positivos em todas as oportunidades, com cuidados de saúde estabelecidos que recorrem a muitos mecanismos promocionais para envolver as populações de pacientes desejadas.

Em tais perseguições, talvez as primeiras avenidas que vêm à mente são os meios de comunicação externos de publicidade, relações públicas, promoção de vendas e outros componentes do mix de comunicação de marketing tradicional, sendo esses caminhos amplamente percorrido por organizações médicas e de saúde em lances para se conectar com o público (ELROD & FORTENBERRY, 2020).

Isso contrasta fortemente com mentalidades predominantes do setor de saúde anterior a década de 1980, que desaprovava o uso de todo o poder das comunicações de marketing. Notavelmente, a publicidade foi vista como abaixo da dignidade dos prestadores de serviços médicos e potencialmente prejudiciais padrões de encaminhamento de pacientes estabelecidos. Mas a resistência associada terminou na década de 1980, auxiliada notavelmente por governos escrutínio da proibição da Associação Médica Americana em seu uso da publicidade pelos membros, abrindo caminho para o florescimento da publicidade, tornando as comunicações de marketing mix totalmente acessível e aceitável para uso na área da saúde indústria de serviços (ELROD & FORTENBERRY, 2020).

Além da melhoria do acesso, estima-se que a telessaúde poderia economizar ao sistema de saúde. O uso da tecnologia pode reduzir os encaminhamentos, agilizar as avaliações médicas e diminuir a carga de algumas doenças evitáveis. Propõe-se que, ao monitorar os pacientes em casa, garantir a adesão à medicação por meio eletrônico e fornecer acesso rápido ao atendimento médico, o ônus financeiro das reinternações hospitalares possa ser reduzido. As leis de reembolso e paridade continuam sendo a maior barreira para a implementação de serviços de telessaúde. (MECHANIC; PERSAUD & KIMBALL, 2021).

Reforma legislativa, evolução tecnológica, mudança de público, expectativas e a pressão por disciplina de custos prepararam o cenário para acelerar a mudança nos sistemas de saúde. Diante disso, é possível identificar a importância de uma visão convincente e mudanças profundas para prosperar.

MARKETING MÉDICO

O marketing corresponde a um conjunto de processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para a sociedade como um todo. Nesse viés, nos

últimos anos, o termo passou a englobar não apenas a relação consumidor e produto, mas sim as questões humanas que envolvem esses mecanismos. Assim, além da satisfação emocional e funcional, esse novo conceito de marketing revoluciona para a satisfação das necessidades e desejos mais profundos (ABREU, 2014).

Atualmente temos diversos meios e ferramentas de comunicação digital e isso influencia diretamente o público alvo que o médico quer atingir. Dentre esses meios de comunicação digital, os mais utilizados são o website (internet), correios eletrônicos (e-mail) e redes sociais. Atualmente se destacam as redes sociais, que desempenham um papel importante na comunicação organizacional, transmitindo informações de maneira rápida e eficaz, permitindo uma maior aproximação com o público. Através delas, o profissional consegue estabelecer com seu público uma comunicação interativa e receber um *feedback* instantâneo, possibilitando que o mesmo possa corrigir possíveis falhas (FIGUEIRA, 2021).

Ao relacionar o marketing para o ramo da saúde, é necessário entender que, tal assunto ainda é considerado tabu para muitos na sociedade. Essa questão está relacionada principalmente pelo fato que essa técnica da indústria e do comércio, geralmente está associada com um aspecto desumano e mercantilista. Nesse sentido, a superação desses conceitos ultrapassados permite uma melhor prática desses projetos no meio médico (ABREU, 2014).

Dessa forma, o marketing médico se torna motivo para diversas discussões, podendo ser possível observar dois pontos distintos: um relacionado à ideia de que poderia ferir os princípios éticos que regem a medicina, e outro, que afirma ser uma realidade para que os profissionais possam superar a competição acirrada de mercado. Nessa perspectiva, define-se como marketing médico, como o 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 (ALVES, et. al. 2012).

Partindo dessa ideia, segundo Alves et. al. (2012) o principal medo dos médicos está relacionado com o receio de infringir preceitos médicos na relação médico-paciente, possibilitando uma falha na confiança no profissional. Dessa forma, uma ressalva para a utilização da publicidade médica, é pautada no “Manual de publicidade médica”, Resolução CFM nº 1974/11, o qual assegura e trata das regras do marketing médico e visa impedir o sensacionalismo, a autopromoção e a mercantilização do ato médico (CFM - BRASIL, 2011).

Assim, tendo em vista o receio pelo descumprimento do Código de Ética Médico, o Conselho Federal de Medicina postula alguns quesitos vedados ao médico, assegurando a sua defesa. Dentre estes, destaque para os seguintes atos proibidos ao profissional: participar de anúncios de empresas ou produtos ligados à medicina, permitir que seu nome

seja incluído em propaganda enganosa de qualquer natureza, oferecer seus serviços por meio de consórcio e similares, entre outras medidas. Desse modo, ainda é importante ressaltar, que em casos de dúvidas, o médico deve consultar a Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame) dos Conselhos Regionais de Medicina, visando enquadrar o anúncio aos dispositivos legais e éticos (CFM - BRASIL, 2011).

A respeito dos sites para assuntos e propagandas médicas deverão obedecer à lei, as resoluções normativas e ao Manual da Codame. Nessa perspectiva, a resolução ainda resguarda o profissional médico em casos em que não concorde com o teor das declarações a si atribuídas em matérias jornalísticas e as quais ferem os princípios da CFM. Como resolução, o encaminhamento de um ofício retificador ao órgão que divulgou e ao Conselho Regional de Medicina servirá como solução, sem prejuízo de futuras apurações de responsabilidade (CFM - BRASIL, 2011).

Nesse viés, a Resolução 1974/11, do Conselho Federal de Medicina (CFM), firma alguns critérios e normas que devem ser seguidas para que as publicidades e propagandas do meio médico estejam em sintonia com a conduta e ética profissional. Assim, em seu primeiro tópico do anexo I, afirma que o marketing médico deve cumprir alguns requisitos gerais, sendo exigido constar as seguintes informações:

- I. Nome completo do médico;
- II. Registro do médico junto ao CRM, contemplando a numeração e o estado relativo;
- III. Nome das especialidades para as quais o médico se encontra formalmente habilitado (no máximo duas), ou o nome do cargo o qual o médico está oficialmente investido;
- IV. O número de registro de qualificação de especialistas.

Desse modo, a CFM, no segundo tópico do anexo I, estabelece ainda critérios para os anúncios publicitários e propagandas (mídia impressa, em peça publicitária ou em peças de mobiliário urbano), no qual deve apresentar os dados de identificação do médico ou do diretor técnico médico de modo a causar o mesmo impacto visual que as demais informações. Para isso, são estabelecidos os seguintes preceitos:

- I. Os dados de identificação médica devem estar em local de destaque, permitindo com facilidade a sua leitura;
- II. Nas peças, os dados devem ser inseridos em retângulo de fundo branco, emoldurado por filete interno, em letras de cor preta ou que permita contraste adequado à leitura;
- III. Os dados médicos devem ser mantidos numa área que permita sua correta leitura.

É importante ressaltar, ainda, os critérios utilizados para a publicidade e propaganda

em televisão, rádio e internet, no qual é imprescindível a disponibilização para a sociedade das informações pertinentes ao médico ou ao diretor médico, em se tratando de estabelecimento ou serviço de saúde. Assim, após o término da mensagem publicitária, a identificação dos dados médicos deverá ser exibida em cartela única, com fundo azul, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade. Nesse sentido, no tópico quinto do anexo I, são estabelecidas algumas ponderações que são vedadas pelo CFM ao médico na relação com a imprensa, na participação em eventos e no uso das redes sociais, entre elas:

- I. Divulgar endereço e telefone de consultórios ou clínicas;
- II. Se identificar inadequadamente;
- III. Realizar divulgação publicitária de maneira exagerada e fugindo de conceitos técnicos;
- IV. Divulgar áreas de atuação não reconhecidas pelo Conselho Federal de Medicina;
- V. Adulterar dados estatísticos visando beneficiar-se individualmente ou à instituição que representa;
- VI. Garantir, prometer ou insinuar bons resultados de tratamento sem comprovação científica;
- VII. Evitar a sua autopromoção e sensacionalismo, preservando, sempre, o decoro da profissão.

Nesse íterim, a uniformização dos procedimentos para a divulgação de ações e de estratégias, que tem por objetivo agregar valor à prática médica, é de extrema importância para solucionar os problemas que envolvem o marketing médico e permita alcançar o perfeito desempenho ético da Medicina e o prestígio e bom conceito profissional, e dos que exercem legalmente (CFM - BRASIL, 2011).

BENEFÍCIOS DAS TICS

A evolução constante das TICs, especialmente nos últimos anos, em conjunto com a maior acessibilidade da internet e contribuições da computação em nuvem, permite inovações na área da saúde que beneficiam a participação e interação dos vários segmentos no setor, ocasionando em uma rápida e eficiente coleta e tratamento de dados, assim como seu armazenamento e transmissão, garantindo uma maior acessibilidade, rapidez e economicidade.

A introdução das TICs no cenário médico, devem ser bem cautelosas, principalmente quando relacionada com o vazamento de informações. Dessa maneira, para evitar certos tipos de problemas, é de extrema importância não associar conteúdo pessoais às atividades profissionais, não publicar informações de rotina de trabalho e não publicar informações

consideradas confidenciais. Assim, a partir do uso consciente e responsável dessas tecnologias, será possível estabelecer avanços na comunicação e troca de informações profissionais, que anteriormente as TICs poderia ser ineficaz, como é o exemplo dos prontuários eletrônicos, que permite um melhor controle da história clínica do paciente e da relação médico-paciente (PINOCHET et al., 2014).

A utilização das TICs na área da saúde apresenta diversos benefícios e as vantagens relacionadas ao seu uso são definidas por diversos estudos. Das principais vantagens deve-se destacar o aumento da credibilidade, da eficiência, da precisão e da organização, em conjunto com a execução de tarefas de forma remota. Outras vantagens seriam a redução de erros e a duplicação de serviços como pedidos de exames. A diminuição dos tempos de espera, deslocamentos desnecessários ao hospital e redução da superlotação também são exemplos que podem ser considerados como benefícios das TICs. Devido a isto, obtém-se um funcionamento mais eficaz e eficiente das unidades de saúde (ANDRÉ, 2020).

Segundo Carlotto; Dinis (2020) as TICs estão presentes no cotidiano dos indivíduos e que os pacientes podem obter acesso a informações sobre patologias, medicamentos e possibilidades de tratamentos através de uma consulta na internet. Isto pode facilitar o autocuidado e o gerenciamento da saúde de um indivíduo. Os sistemas inteligentes, dispositivos portáteis e aplicativos móveis, quando combinados, oferecem uma variedade de programas para o cuidado da saúde e a promoção da saúde. Para os profissionais, os benefícios estão em monitorar as condições dos pacientes sem a necessidade de presença física.

Para Aguiar et al., (2018), os benefícios das TICs para saúde se resumem em quatro, sendo elas:

- I. Facilidade do acesso à informação;
- II. Contribuição das TIC para organização dos serviços de saúde;
- III. Podem auxiliar na prática de autocuidado em saúde;
- IV. Podem contribuir para a saúde mental.

Ainda segundo Aguiar et al., (2018), o acesso às TICs, principalmente via internet, democratizou o acesso à informação. Isto facilita ao paciente encontrar informações sobre doenças e seus tratamentos, assim como, ofertas de ações e serviços de saúde, direcionando o paciente a procura de cuidados, ou até mesmo incluindo-o em grupos de apoio. Nos serviços de saúde, as TICs aumentam a eficiência e eficácia, otimizando o tempo, reduzindo a burocracia, fornecendo uma qualidade maior ao atendimento e facilitando o acesso da equipe multidisciplinar às informações sobre os pacientes através dos prontuários digitais.

A existência de aplicativos que podem ser utilizados para monitoramento das condições de saúde, promovem as práticas de autocuidado e promoção de saúde. E por último, a utilização das redes sociais que foram considerados benéficos para promoção da saúde mental, visto que as mesmas possibilitam ter contato com pessoas queridas e distantes fisicamente. Outro benefício que as TICs proporcionam, que não está relacionado diretamente à saúde e sim a formação técnica dos profissionais do setor, é a educação permanente entre os trabalhadores da área da saúde.

Nesse viés, a utilização das TICs representa um importante fator estratégico de gestão nas organizações de saúde, visto que permite uma melhor interpretação dos resultados de informações, uma ampla cobertura de trabalho e facilita o deslocamento dos clientes. Ainda, é possível uma melhor propagação de anúncios e logística quanto a marcação de exames e consultas e em relação a horários de funcionamento de estabelecimentos relacionados à saúde (PINOCHET, et al., 2014)

Portanto, a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na saúde deve ser realizada de forma estratégica e coesa, pois existem variáveis de decisões de extrema importância para o sucesso de sua implementação no ramo médico. Nesse viés, destaca-se para os ramos político, social e econômico, que interferem na introdução das TICs nas diversas áreas da saúde, por meio das divergentes organizações de serviços no território nacional, da flexibilização e da internacionalização da saúde e dos interesses capitalistas, respectivamente. Dessa forma, é necessária uma postura crítica e reflexiva para que ocorra a adoção e incorporação das TICs na medicina, pautada sempre no ponto de vista ético, administrativo e assistencial, avaliando os benefícios, as limitações e os riscos que a utilização dessas tecnologias pode gerar (PINOCHET, et al., 2014)

CONCLUSÃO

Ao integrar comunicações de marketing, saúde e provedores médicos são capazes de retratar-se claramente e de forma consistente para seus públicos, algo absolutamente essencial para os melhores resultados comunicativos. Além disso, as sinergias surgirão entre os mecanismos de transporte implantados, amplificando o desempenho e aumentando a probabilidade de alcançar a comunicação objetivos, melhorando o retorno do investimento gerado pelas comunicações de marketing associadas.

Alcançar essa coesão requer planejamento dedicado em um esforço para coordenar manifestações verbais e visuais para expressar imagens e apelos desejados para o público-alvo, com protocolos de orientação e lembretes para manter a integração sendo essencial como uma defesa contra descuidos e distrações que podem levar a comunicações incongruência. Como os amplos benefícios são derivados das comunicações integradas

de marketing, os estabelecimentos de saúde devem considerar as atividades associadas como uma prioridade estratégica (ELROD & FORTENBERRY, 2020).

Esta mudança de visão sobre TICs exigirá liderança, gerenciamento, defesa e melhoria contínua de processos altamente eficazes das linhas de frente de atendimento aos níveis mais altos de gestão e formulação de políticas, a fim de guiar e implantar de forma sólida esses meios novos de comunicação.

Vale ressaltar que, como essas habilidades e competências de comunicação não são destaque na formação dos profissionais de saúde, esta transformação deve ser sustentada por uma evolução considerável na formação da mão de obra e é fundamental que os formandos recebam treinamento clínico em organizações que modelem o futuro da prestação de cuidados de alto valor. No entanto, acreditasse que os médicos, principalmente aqueles em início de carreira, treinamento ou prática, devam ver esta revolução com considerável otimismo e entusiasmo, pois ela contém a promessa melhorar a experiência do trabalho clínico e aproximar a medicina aos seus mais elevados ideais de humanismo e rigor científico (ELLNER & PHILLIPS, 2017).

REFERÊNCIAS

ABREU, Bélinda P. M. **Marketing Digital na Saúde** - a relação médico/ paciente através das tecnologias digitais. 2014. Dissertação de mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto - 2014.

AGUIAR, A.; GUIMARÃES, J.; FERREIRA, H.; DE ALMEIDA, K.; RIBEIRO, T.; DE ANCHIETA, T.; CARNEIRO, M. & SILVA, B. Blog como ferramenta educacional: contribuições para o processo interdisciplinar de educação em saúde. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**. v. 12, n. 2. 2018. doi:<https://doi.org/10.29397/reciis.v12i2.1301>

ALVES, Fernando H. C.; TORRES, Fernanda P.; SUTO, Hilda S.; AZEVEDO, Lunia S. L.; BARBOSA, Marcell M.; PEDRO, Renato M.; SANTANA, Ana Carolina D.A.; RANTIN, Daniella.; LEONARDO, Fábio H. L.; ANDRADE, Marina G.; FERREIRA, Natasha N.; FILHO, Antonio P. Percepções de Alunos de Medicina sobre Marketing Médico. **Revista Brasileira de Educação Médica**. v. 36, n. 3, p. 293-299. 2012.

ANDRE, S. & RIBEIRO, P. E-health: as TIC como mecanismo de evolução em saúde. **Gestão e Desenvolvimento**. v. 28, p. 95-116. 2020. doi:doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2020.9467

CARLOTTO, I. N. & DINIS, M. A. P. Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na Promoção da Saúde: Considerações Bioéticas. **Saber & Educar**. v. 25, p. 1-10. 2018. doi:[10.17346/se.vol25.306](https://doi.org/10.17346/se.vol25.306)

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. – Brasília: CFM; 2011.

CONTRERAS PINOCHET, Luis Hernan; LOPES, Aline de Souza; SILVA, Jheniffer Sanches. Inovações e Tendências Aplicadas nas Tecnologias de Informação e Comunicação na Gestão da Saúde. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**. v. 3, n. 2, p. 11-29, dec. 2014. ISSN 2316-3712.

ELLNER, Andrew L.; PHILLIPIS, Russell S. The Coming Primary Care Revolution. **Journal of General Internal Medicine**. v. 32, n. 4, p. 380–386. 2017. doi:10.1007/s11606-016-3944-3

ELROD, James K.; FORTENBERRY, John L. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. **BMC Health Services Research**. v. 20, p. 825. 2020. doi:10.1186/s12913-020-05606-7

FIGUEIRA, T. F. F. **Marketing e Comunicação nas Organizações de Saúde**. Relatório de Estágio para obtenção de Grau de Mestre em Marketing. FCSH - DGE Dissertações de Mestrado e Teses de Doutorado. 2021. <http://hdl.handle.net/10400.6/11879>

JAKSIC-STOJANOVIC, A.; JANKOVIC, M. Management and Marketing in Health Institutions. **Stud Health Technol Inform**. v. 25, n. 274, p. 99-107. 2020. doi:10.3233/SHTI200669.

MECHANIC, O.J.; PERSAUD, Y.; KIMBALL, A.B. Telehealth Systems. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2022 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK459384/>

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) E A ÉTICA EM SAÚDE

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) E A ÉTICA EM SAÚDE