



VITAL MARKETING MÉDICO

Giovanna Christine de Souza Oliveira¹, Aline Baía Nunes Feitosa², Felipe de Melo Cruz³, Julia Meira Ferraz⁴, Marina Dias Bicalho⁵, Brenda Perígolo Lima⁶, Francislene Gomes da Silva⁷, Tatiana Vasques Camelo dos Santos⁸

¹Graduanda em Medicina pela UNIFACIG. E-mail: 2310307@sempre.unifacig.edu.br

²Graduanda em Medicina pela UNIFACIG. E-mail: 2410072@sempre.unifacig.edu.br

³Graduando em Medicina pela UNIFACIG. E-mail: 2310228@sempre.unifacig.edu.br

⁴Graduanda em Medicina pela UNIFACIG. E-mail: 2310195@sempre.unifacig.edu.br

⁵Graduanda em Medicina pela UNIFACIG. E-mail: 2310235@sempre.unifacig.edu.br

⁶Graduanda em Medicina pela UNIFACIG. E-mail: 2310227@sempre.unifacig.edu.br

⁷Graduanda em Medicina pela UNIFACIG. E-mail: 2410522@sempre.unifacig.edu.br

⁸Doutora em Enfermagem pela Escola de Enfermagem da UFMG, Mestre em Enfermagem pela Escola de Enfermagem Alfredo Pinto-UNIRIO, Especialista em Enfermagem Materno-Infantil HNMD/UNIRIO, Neuropsicopedagoga Clínica pela Faculdade São Fidélis/CENSUPEG, Professora no Centro Universitário UniFacig. E-mail: tatianavasques@sempre.unifacig.edu.br

Palavras-chave: “Marketing Digital”; “Marketing Médico”, “Redes Sociais”.

INTRODUÇÃO

A digitalização da medicina tem ampliado as exigências sobre os profissionais, que passam a necessitar não apenas de competência técnica, mas também de habilidades em comunicação e marketing. A presença digital tornou-se estratégica na prática médica, impulsionada pela crescente busca por informações em saúde nas redes sociais e pela necessidade de fortalecimento da autoridade profissional nesses ambientes (MACHADO *et al.*, 2022; PURIM *et al.*, 2022). No Brasil, com mais de 550 mil médicos em atividade, a construção de uma comunicação ética e acessível configura-se como diferencial competitivo, embora muitos enfrentam dificuldades para manter essa presença sem comprometer o tempo clínico ou violar normas éticas (FERRABOLI, 2015).

Nesse cenário, a prevenção quaternária, tradicionalmente voltada à redução de intervenções médicas desnecessárias, pode ser aplicada à comunicação digital como forma de evitar excessos, como a superexposição e a mercantilização da medicina. Esse princípio orienta a atuação médica para minimizar danos e preservar a relação médico-paciente, alinhando-se às diretrizes do Código de Ética Médica, estabelecido pela Resolução CFM nº 2.217/2018, que restringe práticas sensacionalistas e reforça a responsabilidade na divulgação de informações (FERRABOLI, 2015).

Além disso, observa-se uma lacuna entre a necessidade de presença digital e a capacidade dos médicos de desenvolvê-la de forma adequada, evidenciada em entrevistas realizadas em Manhuaçu (MG). Entre as principais dificuldades estão a



produção contínua de conteúdo, o domínio de ferramentas digitais e a comunicação ética online (MACHADO *et al.*, 2022). Diante do aumento do consumo de conteúdos médicos na internet, a comunicação em saúde torna-se uma extensão da prática clínica, mas sua condução inadequada pode gerar desinformação e comprometer a confiança na relação médico-paciente, reforçando a necessidade de soluções que integrem tecnologia, ética e acessibilidade (FONTANA *et al.*, 2024).

O presente trabalho tem como objetivo geral descrever o desenvolvimento e a implementação de uma proposta inovadora, idealizada por estudantes de Medicina e destinada a apoiar médicos que enfrentam dificuldades em gerir sua presença digital por falta de tempo e conhecimento técnico. A iniciativa busca oferecer suporte ético e prático para comunicação profissional nas redes sociais, promovendo humanização da informação médica, ampliação do acesso a conteúdos confiáveis, respaldados e fortalecimento da imagem profissional, em conformidade com princípios bioéticos e com o Código de Ética Médica.

DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE EXTENSIONISTA

A atividade extensionista desenvolvida consistiu na criação e implementação do projeto Vital Marketing Médico, uma iniciativa idealizada por estudantes de Medicina com o objetivo de apoiar profissionais da saúde na gestão ética e estratégica de sua presença digital.

A atividade foi realizada nos municípios de Manhuaçu e Chale (MG), envolvendo como público-alvo médicos e profissionais da área da saúde que apresentavam dificuldades na utilização das redes sociais para fins profissionais, especialmente relacionadas à falta de tempo, conhecimento técnico e insegurança quanto às normas éticas que regem a publicidade médica.

Trata-se de um estudo de caso único, de natureza qualitativa e descritiva, desenvolvido com o objetivo de compreender, em profundidade, o processo de criação e validação de uma solução empreendedora voltada à presença digital ética de profissionais da saúde. A escolha do estudo de caso como método justifica-se pela complexidade do fenômeno investigado, que envolve fatores tecnológicos, humanos, clínicos e regulatórios. Essa abordagem possibilitou analisar o contexto real em que médicos e demais profissionais de saúde enfrentam desafios na comunicação digital, permitindo compreender as interações entre equipe de desenvolvimento, profissionais participantes e público-alvo em ambiente prático de aplicação.



Inicialmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais da saúde para identificar dificuldades relacionadas à comunicação digital. Entre os principais desafios relatados estavam a falta de tempo para produção de conteúdo, insegurança quanto às normas éticas do Conselho Federal de Medicina, dificuldade em manter frequência de postagens e ausência de estratégias de posicionamento profissional nas redes sociais.

Posteriormente, foram desenvolvidas intervenções práticas por meio da construção de um Produto Mínimo Viável (MVP), que incluiu a criação e reformulação de perfis profissionais em redes sociais, elaboração de conteúdos digitais personalizados (postagens e vídeos), desenvolvimento de identidade visual e implementação de estratégias de comunicação voltadas à humanização da informação em saúde.

Durante a execução da atividade, também foram utilizadas metodologias ativas de aprendizagem, como construção de modelo de negócios (Business Model Canvas), desenvolvimento de persona, elaboração de plano de marketing e validação da proposta por meio de feedback dos participantes. A atividade contou ainda com observação direta e registro sistemático das ações realizadas, permitindo a análise dos resultados obtidos.

Os resultados evidenciaram melhora significativa na organização dos perfis digitais e maior clareza na comunicação dos serviços oferecidos pelos profissionais participantes. Observou-se também aumento do engajamento nas publicações, incluindo maior número de interações, compartilhamentos e mensagens recebidas pelos perfis após as intervenções realizadas. Além disso, os participantes relataram maior segurança e confiança quanto à comunicação ética nas redes sociais, demonstrando melhor compreensão sobre limites éticos da publicidade médica.

Outro resultado relevante foi a melhora da identidade visual dos perfis e da acessibilidade às informações, especialmente após a reorganização das biografias profissionais, inserção de links diretos de contato e criação de conteúdos mais humanizados e educativos. Os vídeos produzidos durante a execução do MVP apresentaram maior alcance e interação quando comparados às publicações anteriores dos participantes, evidenciando maior aproximação entre profissionais e público.



Além dos impactos observados nos perfis profissionais, a atividade contribuiu significativamente para a formação acadêmica dos estudantes envolvidos, ao proporcionar vivência prática em empreendedorismo, comunicação em saúde e aplicação de princípios bioéticos.

Foi relatado por um aluno que participar do projeto Vital Marketing Médico transformou profundamente a sua percepção sobre o papel da comunicação na prática médica. Antes, o marketing era como algo secundário, mas a vivência mostrou que a presença digital é uma extensão do cuidado em saúde. Ao interagir com profissionais, nota-se que muitos enfrentam dificuldades técnicas, insegurança ética e falta de preparo para se comunicar de forma eficaz, evidenciando uma lacuna importante na formação médica. Essa experiência reforçou a importância do compromisso ético no ambiente digital, tornando mais concreta a aplicação do Código de Ética Médica no dia a dia.

DISCUSSÃO

Os resultados observados durante a aplicação do projeto Vital Marketing Médico demonstraram que os profissionais participantes apresentavam dificuldades comuns relacionadas à presença digital, especialmente quanto à falta de tempo, insegurança sobre normas éticas e ausência de estratégias de comunicação. Após a aplicação das intervenções propostas, foram identificadas melhorias na organização dos perfis, no engajamento das publicações e na percepção de autoridade profissional relatada pelos participantes. Também houve maior interesse em manter uma presença digital contínua e estratégica após a experiência com o MVP.

A análise dos dados do projeto Vital Marketing Médico demonstra convergência com a literatura ao evidenciar a falta de preparo ético e educacional dos médicos para a publicidade profissional, refletindo lacunas já identificadas na formação acadêmica. Estudos indicam que grande parte dos profissionais não teve contato com o tema durante a graduação e apresenta dificuldades relacionadas ao desconhecimento das normas e ao receio de infrações éticas (SCHMIDT *et al.*, 2021). De modo semelhante, os participantes relataram inseguranças quanto ao uso da imagem e à divulgação de conteúdos, reforçando a necessidade de alinhamento às diretrizes do Conselho Federal de Medicina.

Além disso, as mídias sociais são reconhecidas como canais relevantes de comunicação com pacientes, desde que utilizadas com responsabilidade e em



conformidade com normas regulatórias (MACHADO *et al.*, 2022). A ausência de formação específica também é evidenciada entre estudantes, muitos dos quais desconhecem práticas adequadas de publicidade médica, o que pode levar à divulgação inadequada de conteúdos sensíveis (PURIM *et al.*, 2022).

Outro ponto relevante refere-se à limitação de tempo dos profissionais de saúde para desenvolver estratégias digitais, fator amplamente relatado nas entrevistas e corroborado pela literatura, que aponta a necessidade de soluções que reduzam essa sobrecarga. Nesse contexto, a Vital Marketing Médico se apresenta como alternativa ao oferecer planejamento e execução estratégica alinhados a princípios éticos, contribuindo para maior qualidade e consistência na comunicação.

Os resultados obtidos durante o MVP reforçaram que os profissionais melhoraram na organização dos conteúdos, maior facilidade de interação com pacientes e aumento da confiança para utilização das redes sociais de maneira profissional. As estratégias implementadas também favoreceram uma comunicação mais humanizada e acessível, aproximando os profissionais do público e fortalecendo a percepção de credibilidade dos perfis analisados.

Ademais, a proposta demonstra potencial educativo ao promover orientação sobre boas práticas, favorecendo a construção de uma cultura digital ética na medicina, em consonância com recomendações que defendem a inserção do marketing médico na formação e na educação continuada (SCHMIDT *et al.*, 2021; MACHADO *et al.*, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa do projeto Vital Marketing Médico evidenciou os desafios enfrentados por profissionais de saúde na construção de uma presença digital estratégica e ética, destacando limitações como escassez de tempo, lacunas técnicas e baixo domínio de ferramentas digitais.

Os resultados demonstram que estratégias personalizadas, fundamentadas em princípios bioéticos, contribuem para melhorar a qualidade da comunicação, tornando-a mais clara, humanizada e confiável, além de fortalecer a relação médico-paciente e ampliar o acesso à informação em saúde. O projeto também apresentou relevância na formação acadêmica dos estudantes envolvidos, ao desenvolver competências práticas e uma visão integrada entre saúde, tecnologia e sociedade. Contudo, limitações como o número reduzido de participantes, o curto período de aplicação e a



ausência de métricas padronizadas restringem a generalização dos achados, indicando a necessidade de estudos futuros mais amplos e aprofundados. Em síntese, a iniciativa se mostra inovadora, viável e alinhada aos princípios éticos da prática médica, reforçando a importância da integração entre tecnologia, educação e cuidado para uma comunicação em saúde mais acessível, segura e centrada no paciente.

REFERÊNCIAS

MACHADO, Maria Elisa Liber *et al.* MARKETING MÉDICO NAS REDES SOCIAIS: UMA REVISÃO NARRATIVA. **Anais da Semana Universitária e Encontro de Iniciação Científica** (ISSN: 2316-8226) , v. 1, 2022.

SCHMIDT, Ana Carolina Fernandes Dall'stella de Abreu *et al.* Publicidade médica em tempos de medicina em rede. **Revista Bioética** , v. 1, pág. 115–127, 2021.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023.* Dispõe sobre publicidade e propaganda médicas. Brasília, DF: CFM, 2023. Disponível em: https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2023/2336_2023.pdf. Acesso em: 12 nov. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. *Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018. Aprova o Código de Ética Médica.* Brasília, DF: CFM, 2018. Disponível em: https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2018/2217_2018.pdf. Acesso em: 12 nov. 2025.

FERRABOLI, Carolize Maria Manfé. **Como realizar um plano de Marketing.** 2015

PURIM, Kátia Sheylla Malta *et al.* Publicidade médica em redes sociais: conscientização e formação médica. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões** , v. 49, p. e20223386, 2022.

FONTANA, Rosane Teresinha *et al.* O uso da rede social Whatsapp® como ferramenta de educação em saúde. **Ensino & Pesquisa** , v. 2, pág. 332–347, 2024.