

PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE MEDICINA SOBRE TELEMEDICINA E PUBLICIDADE MÉDICA EM REDES SOCIAIS – MARINGÁ/PR

Marcio Renan Fabene¹, Juliana Carolina Namba Fabene², Ludmila Lopes Maciel Bolsoni³

¹ Acadêmico do Curso de Medicina, Campus Maringá/PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC^{MED}/ICETI- UniCesumar. med.fabene@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Medicina, Campus Maringá/PR - UNINGA. junamba.med@gmail.com

³ Orientadora, Mestre, Docente dos Cursos de Medicina e Enfermagem da UNICESUMAR. ludmila.bolsoni@unicesumar.edu.br

RESUMO

As Tecnologias da Informação e Comunicação estão cada vez mais presentes na sociedade devido à redução dos custos e maior acessibilidade aos recursos tecnológicos. Atualmente, a publicidade médica está pautada em normas do Conselho Federal de Medicina e os médicos devem atender ao Código de Ética Médica quando realizam a publicidade de seus serviços. Há tempos a regulamentação da prática da telemedicina é motivo de discussão entre as sociedades médicas. Com o surgimento da pandemia COVID-19 e a recomendação de distanciamento social, a telemedicina tornou-se uma forma dos pacientes garantirem acesso à saúde nesse período. Sendo assim, o objetivo desse trabalho foi investigar o nível de conhecimento dos acadêmicos de Medicina em relação aos temas telemedicina e publicidade médica utilizando as redes sociais. A metodologia consistiu na aplicação de questionário com 10 perguntas para a coleta de dados referentes aos temas supracitados. A pesquisa foi realizada com 146 acadêmicos do curso de Medicina do 1º ao 6º ano de três instituições de ensino superior situadas na cidade de Maringá/PR. A média de pontuação total obtida foi de 6,63 pontos. A porcentagem de acerto relativo ao tema Ética e Publicidade Médica foi de 78,48%, enquanto que a porcentagem de acerto relativo às perguntas do tema Telemedicina foi de 58,08%. Este estudo também demonstrou divergências entre as pontuações por universidade. Desta forma, evidencia-se que as universidades devem abordar esses temas de forma adequada em suas grades curriculares, pois são responsáveis por formar futuros médicos que possuem a necessidade de dominar esses temas.

PALAVRAS-CHAVE: Ética; Consulta online; Marketing médico.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está em processo de transformação estrutural há décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação que começaram a tomar forma na década de 1960 (CASTELLS; MAJER; GERHARDT, 2002), sendo fenômeno bastante comum na sociedade contemporânea, especialmente por conta da redução dos custos de recursos tecnológicos, tais como computadores, tablets, smartphones, entre outros equipamentos. No contexto atual, a internet e as mídias sociais fazem parte do nosso cotidiano e a inserção da era digital atinge o âmbito particular e profissional dos indivíduos. No quesito profissional as mudanças ocorreram e nesse cenário atual vemos que a sociedade (instituições, grupos e indivíduos) possui uma liberdade de expressão ilimitada (PISTORI; VOLÓCHINOV, 2017).

Desta forma, as Tecnologia da Informação e Comunicação ganham um espaço de visibilidade e podem ser usadas como ferramenta estratégica pessoal e profissional. O uso adequado e devidamente orientado de redes sociais contendo informações sobre cuidados à saúde funciona como uma importante estratégia terapêutica para publicidade médica e realização de consultas online. Várias iniciativas em todo o mundo estão fornecendo os primeiros indícios acerca do potencial de utilização das tecnologias móveis na saúde (FREE, 2011; DARLOW, 2015).

Considerando o tema publicidade médica, as tecnologias da informação e comunicação são ferramentas essenciais para a divulgação da marca, produto e serviço médico. Nesse contexto o marketing médico ganha notoriedade, isso representa um conjunto de ações e estratégias que tem por objetivo agregar valor à prática médica por meio da identificação de oportunidades do mercado, e percepção dos desejos e das

necessidades dos pacientes (GREGÓRIO, 2009). Atualmente a publicidade médica está pautada em normas do Conselho Federal de Medicina (CFM) através do Manual de Publicidade Médica emitido pela Resolução CFM nº 1.974/11. Esse manual informa e orienta os profissionais médicos a exercerem uma publicidade médica com ética e coerente com a conduta profissional sem ferir princípios éticos. Infelizmente nota-se que muitos médicos cometem erros ao realizarem o marketing de seus serviços (FERREIRA, 2008).

Além das ferramentas atuais de publicidade e propaganda médicas, o tema telemedicina adquiriu grande relevância no contexto atual devido ao cenário mundial e nacional acometidos pela grave pandemia do COVID-19, onde o distanciamento social é preconizado devido à alta transmissibilidade e letalidade do vírus (McINTOSH, 2020). A pandemia coloca em xeque os limites do cosmopolitismo, fronteiras são fechadas e o ato de cada um é fundamental para o rumo da história (BITTENCOURT, 2020). Em contrapartida, o uso de mídias sociais se intensificam e o desenvolvimento da informática aliada a internet no cenário da informação no mundo tomou um novo rumo, o da “conexão”. Os novos paradigmas preveem novas formas, novas possibilidades, e a inserção as plataformas digitais nunca foram tão presentes como no momento atual. (CHURKIN, 2020).

Nesse cenário as adaptações devem ocorrer, e no âmbito da Medicina, a telemedicina surge como uma alternativa frente a esse contexto. A telemedicina é um rápido acesso à experiência médica por meio de tecnologias de informações, não importando onde esteja localizado o paciente ou a informação. A interação médico-paciente pode ou não ocorrer em tempo real sendo um campo de informações médicas em que há organização e transmissão de informações de serviços de saúde utilizando a Internet (CRAIG; PATTERSON, 2006). Esse termo diz respeito não só a tecnologia e medicina, mas também como uma nova forma de trabalho com objetivo de promover o cuidado em saúde local, regional e mundial, por meio do uso da tecnologia de informação (PAGLIARI et al., 2005).

O uso das mídias sociais tanto para a publicidade médica quanto para prática da telemedicina são realidades da medicina atual. A manutenção da confiança é essencial, pois sem ela a relação médico-paciente desintegra-se e prejudica a expectativa do paciente. Assim, para a criação e utilização de serviços online, seja telemedicina ou publicidade médica, é necessário conhecimento do Código de Ética Médica, para garantir a qualidade do serviço oferecido e não violar os limites dos princípios éticos da medicina (WECHSLER et al., 2003). O conhecimento acerca desse assunto diz respeito aos médicos já formados, mas também para os estudantes do curso de medicina (FOX; ARNOLD; BRODY, 1995). A importância do ensino da ética na formação dos estudantes de Medicina, é fundamental para criação de profissionais de excelência e éticos (CAELLEIGH et al., 1989). Sendo assim, é fundamental que os futuros médicos conheçam os limites éticos para a prática de publicidade médica e telemedicina.

Diante deste contexto, este trabalho visa identificar o conhecimento dos estudantes de medicina de diferentes instituições privadas da cidade de Maringá/PR, relacionados aos temas de ética na publicidade médica e à prática da telemedicina no contexto atual da pandemia COVID-19. Será aplicado instrumento de pesquisa e, além disso, serão disponibilizadas informações referentes a esses temas (publicidade médica e telemedicina) para os acadêmicos que participarem do projeto.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo quantitativo, observacional e descritivo de corte transversal. Inicialmente foi realizada uma revisão de literatura em obras de autores especializados no tema nas bases científicas. Em seguida, foi elaborado um questionário baseado no código de ética médica e nas resoluções do CFM para a coleta de dados referentes aos temas “Telemedicina” e “Ética e Publicidade Médica utilizando as redes sociais”. Este instrumento de pesquisa foi elaborado utilizando a ferramenta *Google Forms*. O instrumento é composto por 10 perguntas distribuídas entre os temas “Ética e Publicidade Médica utilizando as redes sociais” e “Telemedicina”. Cada pergunta poderia ser respondida com as opções “Verdadeiro” ou “Falso”.

A coleta de dados aconteceu com acadêmicos do curso de Medicina do 1º ao 6º ano de instituições de ensino situadas na cidade de Maringá/PR. O instrumento foi enviado e disponibilizado em formato de *link* através de *e-mail* e aplicativo *WhatsApp* para obtenção das respostas. Para análise dos dados, foi utilizada a planilha do *Excel (Microsoft Office Excel® 2010)* onde os dados foram transcritos e analisados formando um banco de dados para realização da estatística descritiva simples.

A presente pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) através do parecer de número 4.584.834, respeitando-se os preceitos éticos de pesquisa envolvendo seres humanos. Todos os participantes da pesquisa concordaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) disponibilizado em anexo ao questionário.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, é apresentada a distribuição de frequências das respostas às questões relacionadas ao número de acadêmicos do 1º ao 6º ano de graduação do curso de Medicina que participaram da pesquisa.

Tabela 1 – Caracterização do número de participantes da pesquisa por universidade, Maringá-PR, 2021.

Variável	Frequência absoluta	Porcentagem
UNIVERSIDADE “A”	46	31,51 %
UNIVERSIDADE “B”	95	65,07 %
UNIVERSIDADE “C”	5	3,42 %

Fonte: Dados da pesquisa

Vê-se na Tabela 1 que participaram da pesquisa um total de 146 acadêmicos, sendo que 46 são alunos da Universidade A, 95 são acadêmicos da Universidade B, além de 5 estudantes da Universidade “C”. As três instituições de ensino estão localizadas na cidade de Maringá/PR.

Em relação a distribuição dos acadêmicos do curso de Medicina por ano de graduação, o Gráfico 1 demonstra que 21 (14,38%) são alunos do 1º ano, 23 (15,75%) são acadêmicos do 2º ano e 26 (17,81%) estão matriculados no 3º ano. Um total de 31 (21,23%) são acadêmicos do 4º ano, ao passo que para tal item, 40 (27,40%) acadêmicos são estudantes do 5º ano, enquanto apenas 5 (3,42%) são alunos do 6º ano do curso de Medicina.

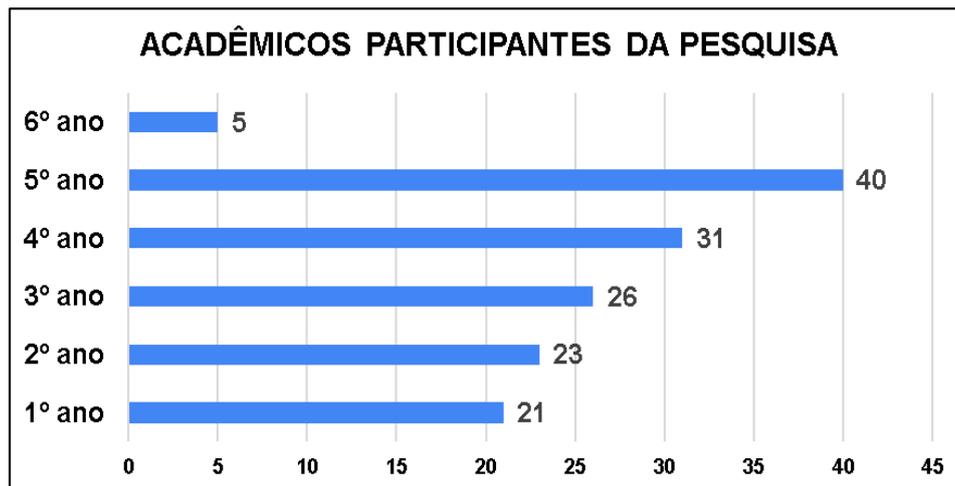


Gráfico 1: Distribuição dos acadêmicos do curso de Medicina por ano de graduação.
Fonte: Dados da pesquisa

A pontuação por ano de graduação foi obtida pela média da pontuação de todos os 10 itens que compõem o instrumento de pesquisa que abrange tanto a temática de “Ética e Publicidade Médica utilizando as redes sociais” quanto o tema “Telemedicina”, podendo variar assim em uma escala de 0 a 10 pontos. Desta forma, observa-se no Gráfico 2 que de modo geral, a menor pontuação foi obtida pelos acadêmicos do 6º ano (5,8 pontos), ao passo que os estudantes do 4º ano obtiveram a maior pontuação (7,52 pontos). A média final considerando a pontuação de todos os 146 alunos que participaram da pesquisa foi de 6,63 pontos.

Durante a formação, o estudante de medicina é apresentado a uma grande quantidade de conteúdo, abrangendo diversas áreas ditas necessárias ao exercício da profissão médica. Esse cenário, associado ao maior uso das mídias sociais pelos médicos e pacientes, agrava a necessidade de uma discussão acerca da ética na publicidade médica e o uso de Telemedicina. Em todo o mundo diversas situações envolvendo o uso das redes sociais emitem sinais da falta de maturidade dos usuários em relação ao alcance e possibilidade de uso de informações que os mesmos compartilham em suas redes sociais (MARTORELLI, 2017). O fato da menor pontuação obtida nesse levantamento ser de acadêmicos do 6º ano (pontuação 5,8) corrobora com o despreparo dos estudantes que estão se formando e destaca a necessidade de melhor abordagem desses assuntos na grade curricular do curso de Medicina.

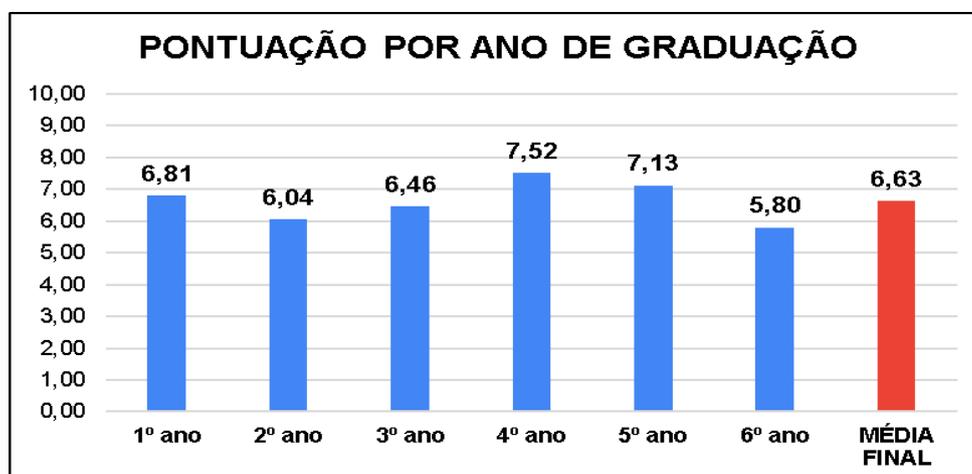


Gráfico 2: Média da pontuação por ano de graduação.
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à média da pontuação por universidade, nota-se que houve considerável diferença entre os desempenhos das diferentes instituições de ensino. De acordo com o Gráfico 3, os acadêmicos da Universidade “A” obtiveram as maiores pontuações (média 7,17), enquanto que os estudantes da Universidade “B” alcançaram a média de 6,69 pontos e os alunos da Universidade “C” obtiveram o pior desempenho com apenas 6,20 pontos de média.

Entre as várias mudanças que a tecnologia nos proporciona, as mídias sociais vêm se destacando pelo impacto que podem causar na rotina das pessoas. No contexto atual de pandemia COVID-19 acentua-se o uso de plataformas tecnológicas (CHURKIN, 2020). As redes sociais estão sendo amplamente utilizadas como ferramenta de trabalho e veículos publicitários pelos diversos setores econômicos e sociais. Na área da saúde, médicos e clínicas médicas têm utilizado as plataformas tecnológicas e mídias sociais, não só para promover informações sobre saúde, mas também para divulgar suas atividades profissionais e até exercê-las (CAMARGO; ITO, 2012). Diante dessa realidade, o ensino de temas como ética, publicidade médica e telemedicina é necessário para a formação de profissionais atualizados e preparados para essa nova realidade. As instituições de ensino possuem uma importante função nessa formação acadêmica e deve-se evitar divergências de formações como visto no comparativo entre as faculdades.

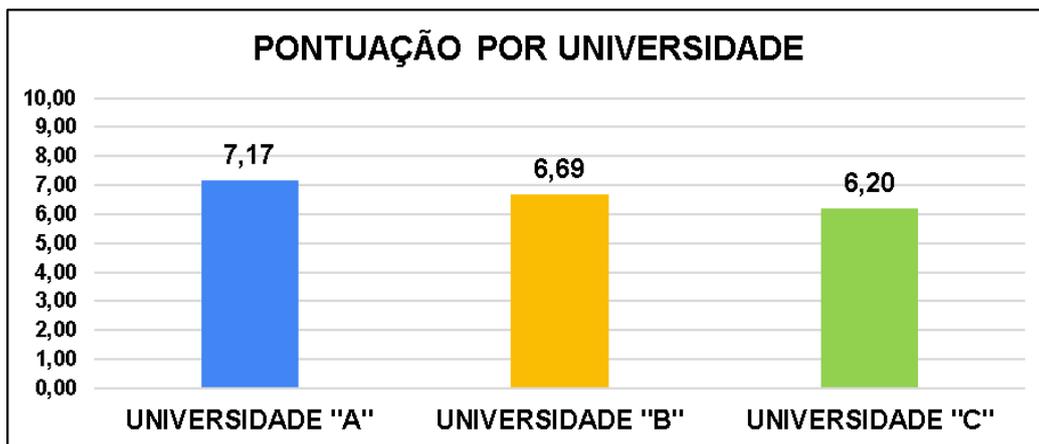


Gráfico 3: Média da pontuação por universidade.

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda, quando os acadêmicos foram questionados especificamente a respeito do tema “Ética e Publicidade Médica utilizando as redes sociais”, o resultado foi uma média de 78,48% acertos, sendo que o item com maior percentual de acertos foi a Pergunta 3 (95,9%) e o item com menor quantidade de respostas corretas foi a Pergunta 4 (44,8%). As pontuações das demais perguntas referentes ao tema “Ética e Publicidade Médica utilizando as redes sociais” estão demonstradas no Tabela 2.

Segundo Conselho Federal de Medicina (2019), na atual sociedade consumista, a medicina deve preservar os princípios e valores éticos, excluindo o sensacionalismo e a autopromoção para fins lucrativos em benefícios próprio. O impacto social negativo que as mídias sociais podem causar quando não são utilizadas com sabedoria e parcimônia é grande. A execução da ética depende de liberdade e responsabilidade, de forma a regular a atitude do indivíduo. A aquisição da ética pelo cidadão se faz junto a seu processo de aculturação, configurando o processo pelo qual os valores que possui passa a conduzi-lo. (SOUZA et al., 2017). Logo, vê-se que a aquisição da ética faz parte da formação individual de cada cidadão, um processo em si dependente da sociedade e do sujeito. Sendo assim, o estudo da ética é um dos pilares dos estudos sobre o comportamento humano (FOX et al., 1995). A prática médica envolve um extenso e rigoroso código de ética a ser seguido. Este código guia à atitude do prestador de serviço da saúde, portanto, deve fazer parte do

processo de sua formação. Esta dualidade representa um dos maiores perigos ao cumprimento da profissão médica e sua divulgação. Podendo assumir a forma de um grande meio pelo qual ações de saúde são implementados, assim como uma ferramenta de divulgação profissional afim de conquistar pacientes, ao mesmo tempo em que pode expor facilmente informações pessoais tanto do médico quanto do paciente, estabelece assim uma linha divisória entre o eticamente aceitável e o inaceitável (SILVA, 2008).

Tabela 2 – Porcentagem de acerto das perguntas referentes ao tema "Ética e Publicidade Médica".

Perguntas	Porcentagem de acerto
Pergunta 1 - É permitido ao médico participar de anúncios de empresas comerciais, qualquer que seja sua natureza, valendo-se de sua profissão ?	85,5%
Pergunta 2 - É permitido ao médico expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, desde que com autorização expressa do mesmo?	80%
Pergunta 3 - O médico deve obrigatoriamente incluir em anúncios profissionais de qualquer ordem, seu nome, seu número no Conselho Regional de Medicina, com o estado da Federação no qual foi inscrito e RQE quando anunciar a especialidade?	95,9%
Pergunta 4 - É permitido ao médico fazer publicações nas mídias sociais de autorretrato (selfie), imagens e/ou áudios com o objetivo de autopromoção?	44,8%
Pergunta 5 - É permitido ao médico fazer publicação de imagens do "antes e depois" de procedimentos em mídias sociais?	86,2%
MÉDIA TOTAL	78,48%

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no Tabela 3 que de modo geral, os estudantes apresentaram maior quantidade de erros ao responderem as perguntas referentes ao tema "Telemedicina", pois a média de acertos foi de apenas 58,08%. Nota-se também que neste tema a pergunta com maior quantidade de acertos foi a Pergunta 6 (95,9%), ao passo que o item com menor pontuação foi a Pergunta 10 (14,5%).

O posicionamento do Conselho Federal de Medicina (CFM) anteriormente a ocorrência da pandemia COVID-19 era que a realização do ato médico, o atendimento presencial do médico perante ao paciente, deveria ser realizado apenas de forma presencial, sendo considerada uma regra para a boa prática médica, conforme dispõe o artigo 37 do Código de Ética Médica. Sendo assim, o CFM, como ente legalmente autorizado a disciplinar o exercício da medicina, conforme previsto pela Lei nº 3.268/1957, reiterava sua percepção de que o exame médico presencial era a forma mais eficaz e segura de se realizar o diagnóstico e o tratamento de doenças. Mas após a mudança da dinâmica mundial com a preconização do isolamento social, o CFM reconheceu a possibilidade e a eticidade de uso da telemedicina no país, além do que está estabelecido na Resolução CFM nº 1.643/2002, que continua em vigor. A decisão vale em caráter excepcional e enquanto durar o combate à pandemia de COVID-19. Com isso a atualização do conhecimento dos médicos e estudantes de medicina se tornam fundamentais nesse momento. Perante essa realidade, questiona-se o preparo dos estudantes de medicina frente à publicidade altamente acessível disponível a eles como profissionais e a utilização da telemedicina como meio de trabalho.

Tabela 3 – Porcentagem de acerto das perguntas referentes ao tema "Telemedicina"

Perguntas	Porcentagem de acerto
Pergunta 6 - Teleconsulta é a consulta médica remota, mediada por tecnologias, com médico e paciente localizados em diferentes espaços geográficos?	95,9%
Pergunta 7 - É possível fazer prescrição médica digital à distância?	79,3%
Pergunta 8 - A teleinterconsulta ocorre quando há troca de informações e opiniões entre médico e paciente?	25,5%
Pergunta 9 - Telediagnóstico é a emissão de laudo ou parecer de exames, por meio de gráficos, imagens e dados enviados pela internet?	75,2%
Pergunta 10 - Nos atendimentos de telemedicina por longo tempo ou de doenças crônicas, é recomendada a realização de consulta presencial em intervalos não superiores a 150 dias?	14,5%
MÉDIA TOTAL	58,08%

Fonte: Dados da pesquisa

4 CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo buscar compreender o nível de entendimento dos futuros médicos que cursam as faculdades na cidade de Maringá/PR, a respeito dos assuntos de ética na publicidade médica e telemedicina. Ao coletar os dados mensurou-se e analisou-se o grau de preparo que o futuro profissional médico tem a respeito desses assuntos no contexto atual de pandemia COVID-19. Desta forma, foram observadas lacunas de ensino que precisam ser melhor abordadas durante a graduação para formação de um médico mais consciente e ético diante das ferramentas tecnológicas atuais. Esse trabalho não visa esgotar esses temas, mas expor a reflexão para a necessidade de aprimoramento por parte dos alunos e das faculdades de medicina a respeito destes assuntos.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, R. N. Pandemia, isolamento social e colapso global. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 19, n. 221, p. 168-178, 28 mar. 2020. Disponível em: < <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/52827/751375149744> > Acesso: 01 de maio de 2020.

BRASIL. Decreto-Lei No 3.268 de 30 de setembro de 1957. **Dispõe sobre os Conselhos de Medicina, e dá outras providências.** Brasília,DF

CAELLEIGH AS, LANE LW, MILES SH, EDITORS. **Special issue: teaching medical ethics.** Acad Med . 1989; 64:699-764.

CAMARGO, Amanda Leite; ITO, Márcia. Utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação na área da saúde: uso das redes sociais pelos médicos. **Journal of Health Informatics**, v. 4, n. 4, 2012. Disponível em: < <http://www.jhi-sbis.saude.ws/ojs-jhi/index.php/jhi-sbis/article/view/220/144> > Acesso: 20 de abril de 2020.

CASTELLS, M.; MAJER, R. V.; GERHARDT, K. B. **A sociedade em rede.** FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN, 2002.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Código de Ética Médica: Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018 , modificada pelas Resoluções CFM nº 2.222/2018 e 2.226/2019** / Conselho Federal de Medicina – Brasília: Conselho Federal de Medicina,

2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/48226289/do1-2018-11-01-resolucao-n-2-217-de-27-de-setembro-de-2018-48226042> Acesso: 05 de abril de 2020.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM nº 1643/2002**. Diário Oficial da União (26 de agosto de 2002). Disponível em <http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/cfm/2002/1643_2002.htm>. Acesso em 09 de abril de 2020.

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. 102 p.

CHURKIN, M. Educação à distância um marco civilizatório, um olhar holístico da pedagogia: sinergia e reflexões na conectividade em tempos de COVID-19 **Braz. J. Hea. Rev.**, Curitiba, v. 3, n. 2, p.3178-3196 mar./apr. 2020. ISSN 2595-6825 Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/viewFile/8878/7600>> Acesso em 05 de abril de 2020.

CRAIG J, PATTERSON V. **Introduction to the practice of telemedicine**. Em: Wooton R, Craig J, Patterson V. Introduction to telemedicine. 2ªed. Londres: Royal Society of Medicine; 2006. Pp. 3-14.

DARLOW, S.; WEN, K. Y. **Development testing of mobile health interventions for cancer patient self-management: A review**. Health informatics journal, 2015.

FERREIRA LS. Saúde, medicamentos, marketing e médicos. **Rev Port Clínica Geral**, 2008; 24:605-616 Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.32385/rpmgf.v24i5.10551>> Acesso: 01 abril de 2020.

FOX E, ARNOLD RM, BRODY B. **Medical ethics education: past, present, and future**. Acad Med . 1995; 70(9): 761-69.

FREE, C.; et al. **Smoking cessation support delivered via mobile phone text messaging (txt2stop): a single-blind, randomized trial**. Lancet,2011.

GREGÓRIO R. Marketing médico. In: Garcia B, editor. **Marketing médico: criando valor para o paciente**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora DOC; 2009. p. 17-34.

MARTORELLI, Leandro. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para os profissionais da saúde. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**. 122-130. 10.21117/rbol.v4i1.130, 2017.

MCINTOSH, K. **Coronavirus disease 2019 (COVID-19)**. UpToDate. This topic last updated: Mar 31, 2020. Disponível em: <[https://www.uptodate.com/contents/coronavirus-disease-2019-covid19/print?search=Coronavirus%20disease%202019%20\(COVID19\)&source=search_result&selectedTitle=1~150&usage_type=default&display_rank=1](https://www.uptodate.com/contents/coronavirus-disease-2019-covid19/print?search=Coronavirus%20disease%202019%20(COVID19)&source=search_result&selectedTitle=1~150&usage_type=default&display_rank=1)>. Acesso: 01 abril de 2020.

PAGLIARI C, SLOAN D, GREGOR P, SULLIVAN F, DETMER D, KAHAN JP, OORTWIJN W, MACGILLIVRAY S. **What Is eHealth** (4): A Scoping Exercise to Map the Field. *J Med Internet Res* 2005;7(1):e9

PISTORI, Maria Helena Cruz. VOLÓCHINOV, Valentin (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. Ensaio introdutório de Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2017, 373p. Bakhtiniana, Rev. Estud. Discurso, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 194-202, Aug. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-45732018000200194&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 20 abril de 2020. <https://doi.org/10.1590/2176-457336646>

SILVA, J.C.L. **Publicidade Médica e Publicidade para Médicos: Questões Éticas e Legais.** XVII Congresso Nacional do CONPEDI: Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI; Nov 20-22; Brasília, Distrito Federal, Brasil. Brasília: 2008. p. 1916 – 1932. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1983-80422021291452>>. Acesso: 21 abril de 2020.

SOUZA E.S, et al. **Ética e Profissionalismo nas Redes Sociais: Comportamentos Online de Estudantes de Medicina.** *Revista Brasileira de Educação Médica.* 41 (3) : 412-423; 2017.

WECHSLER, RUDOLF et al. A informática no consultório médico. **J. Pediatr.** (Rio J.), Porto Alegre, v. 79, supl. 1, p. S3-S12, Junho 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0021-75572003000700002&lng=en&nrm=iso>>. Acesso: 08 abril de 2020. <https://doi.org/10.1590/S0021-75572003000700002>