

● **GUIA BÁSICO DA  
PUBLICIDADE  
MÉDICA**

**O que médicos podem  
ou não fazer?**



**FERNANDES, PINTO, SOUSA & VASCONCELOS**  
Advogados Associados

A publicidade médica é uma importante ferramenta para referenciar o profissional ou instituição que atua na área da saúde. No entanto, numa área tão delicada como essa, aplicar técnicas de marketing tradicionais para angariar público e reconhecimento merece muito cuidado para não soar antiético, ou mesmo trazer problemas jurídicos.

Atento a essa realidade, o Conselho Federal de Medicina-CFM, editou em 2011, a Resolução nº 1.974/11 para normatizar esse assunto, estabelecendo as diretrizes do marketing médico. A resolução pode lhe auxiliar no direcionamento de como realizar sua publicidade sem ferir os preceitos básicos da profissão, mas sem perder de vista as possibilidades de crescimento potencializadas pelo marketing bem elaborado.

Para facilitar a compreensão dessas diretrizes, com base na referida resolução, trazemos aqui algumas informações relevantes sobre o marketing médico. Além disso, também acompanha esse informativo a íntegra do Manual de Publicidade Médica, criado pelo próprio CFM.

### **NOÇÕES GERAIS QUANTO AO MARKETING MÉDICO**

De modo geral, existem algumas noções básicas e diretas quanto às permissões e proibições dentro da publicidade médica. Em princípio, deve-se ter em mente que esse tipo de publicação deve ocorrer privilegiando o caráter informativo, evitando mídias sensacionalistas, puramente mercadológicas e, principalmente, evitar no seu portfólio publicidades que vendam ou prometam resultados.



## O QUE UM MÉDICO NÃO PODE FAZER?

- Usar expressões tais como “o melhor”, “o mais eficiente”, “o único capacitado”, “resultado garantido” ou outras com o mesmo sentido;
- Sugerir que o serviço médico ou o médico citado é o único capaz de proporcionar o tratamento para o problema de saúde;
- Garantir resultados a pacientes e seus familiares;
- Apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que ela utiliza os serviços do médico ou do estabelecimento de saúde ou recomendando seu uso;
- Sugerir diagnósticos ou tratamentos de forma genérica, sem realizar consulta clínica individualizada e com base em parâmetros da ética médica e profissional;
- Usar linguagem direta ou indireta relacionando a realização de consulta ou de tratamento à melhora do desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa;
- Apresentar de forma abusiva, enganosa ou assustadora representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões; todo uso de imagem deve enfatizar apenas a assistência;
- Incluir mensagens, símbolos e imagens de qualquer natureza dirigidas a crianças ou adolescentes, conforme classificação do Estatuto da Criança e do Adolescente;
- Fazer uso de peças de propaganda e/ou publicidade médica – independentemente da mídia utilizada para sua veiculação – nas quais se apresentem designações, símbolos, figuras, desenhos, imagens, slogans e quaisquer argumentos que sugiram garantia de resultados e percepção de êxito/sucesso pessoal do paciente atreladas ao uso dos serviços de determinado médico ou unidade de saúde;
- Fazer afirmações e citações ou exibir tabelas e ilustrações relacionadas a informações científicas que não tenham sido extraídas ou baseadas em estudos clínicos, veiculados em publicações científicas, preferencialmente com níveis de evidência I ou II;





## O QUE UM MÉDICO NÃO PODE FAZER?

- Utilizar gráficos, quadros, tabelas e ilustrações para transmitir informações que não estejam assim representadas nos estudos científicos e não expressem com rigor sua veracidade;
- Adotar gráficos, tabelas e ilustrações que não sejam verdadeiros, exatos, completos, não tendenciosos, e apresentá-los de forma a possibilitar o erro ou confusão ou induzir ao autodiagnóstico ou à auto prescrição;
- Anunciar especialidades para as quais não possui título certificado ou informar posse de equipamentos, conhecimentos, técnicas ou procedimentos terapêuticos que induzam à percepção de diferenciação;
- Divulgar preços de procedimentos, modalidades aceitas de pagamento/parcelamento ou eventuais concessões de descontos como forma de estabelecer diferencial na qualidade dos serviços;
- Não declarar possível conflito de interesse ao se apresentar como palestrante/expositor em quaisquer eventos (simpósios, congressos, reuniões, conferências e assemelhados, públicos ou privados), sendo obrigatório explicitar o recebimento de patrocínios/subvenções de empresas ou governos, sejam parciais ou totais;
- Não informar potencial conflito de interesses aos organizadores dos congressos, com a devida indicação na programação oficial do evento e no início de sua palestra, bem como nos anais, quando estes existirem, no caso de médicos palestrantes de qualquer sessão científica que estabeleçam relações com laboratórios farmacêuticos ou tenham qualquer outro interesse financeiro ou comercial;
- Participar de campanha social sem ter como único objetivo informar ações de responsabilidade social do profissional ou do estabelecimento de saúde, não podendo haver menção a especialidades ou outras características próprias dos serviços pelos quais são conhecidos;
- Fazer referência a ações ou campanhas de responsabilidade sociais às quais estão vinculados ou são apoiadores em peças de propaganda ou publicidade de médicos ou estabelecimentos de saúde.



## NOVIDADES E ATUALIZAÇÕES DA RESOLUÇÃO

**ALÉM DAS RESTRIÇÕES JÁ MENCIONADAS, O NOVO ACORDO EM 2011, E POSTERIORMENTE EM 2015, ESTABELECEU NOVAS REGRAS, OU ATUALIZOU ALGUMAS DELAS, VISTO QUE O PRÓPRIO SEGMENTO, ASSIM COMO OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO, MUDOU E MUITO. VEJAMOS ALGUMAS DESSAS MUDANÇAS E ADIÇÕES.**

- Dizer que os aparelhos utilizados estão associados ao uso de técnicas exclusivas ou que garantem informações privilegiadas. Isso não existe no mercado.
- Oferecer serviços através de consórcio. Para tanto, já existem planos de saúde.
- Abordar assuntos médicos de modo sensacionalista. Exemplos incluem informações sem caráter científico em anúncios ou entrevistas à imprensa. Informações imprecisas, com o objetivo de alarmar a sociedade, são proibidas.
- Não incluir o nome do médico em premiações de caráter promocional que validem uma suposta competência superior a outros profissionais. Exemplos incluem "médico do ano", "profissional do mês" e outras do tipo. Consultórios e hospitais não são ambientes competitivos.

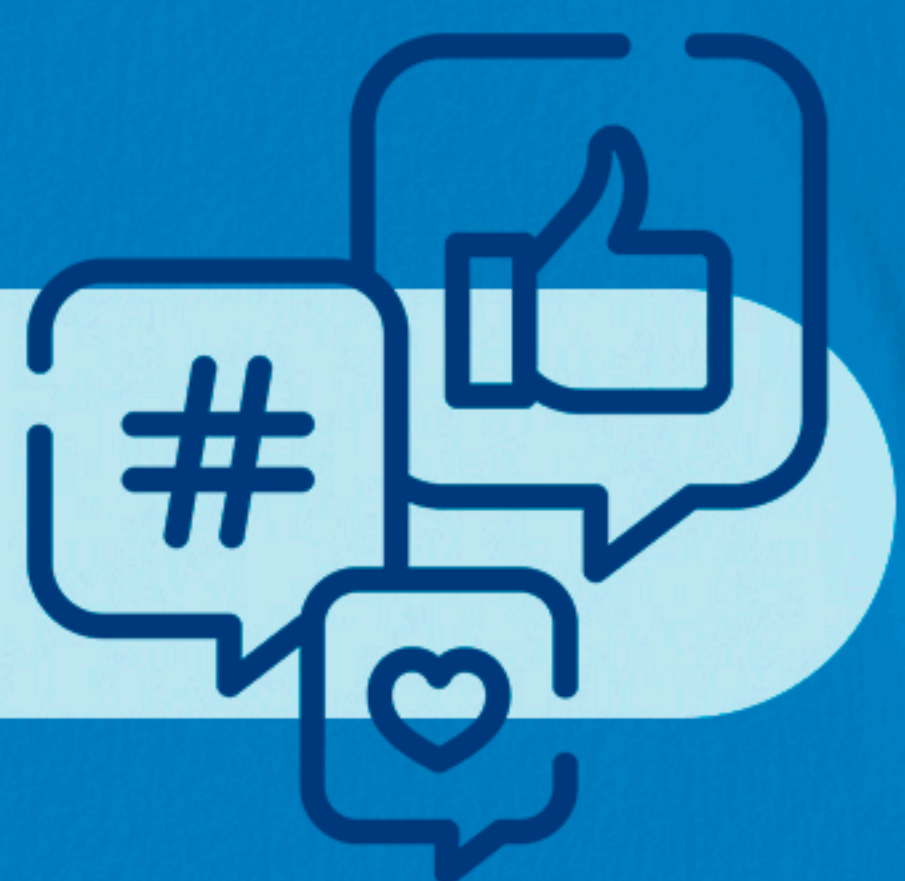




## COMO UM MÉDICO PODE DIVULGAR SEU TRABALHO?

Em um primeiro momento, pode-se pensar que as medidas sejam restritivas e até taxativas. Mas deve-se considerar que o objetivo é garantir a integridade dos profissionais de medicina, seguindo seus preceitos mais importantes, sem abrir mão dos objetivos financeiros e de crescimento em um consultório.

Dentro dessas restrições, os profissionais podem ter formas mais diretas e pertinentes de divulgar o seu trabalho. Veja algumas delas e entenda formas de facilitar a divulgação de seu trabalho.



## DIVULGAÇÃO DIRETA: O QUE PODE E O QUE NÃO PODE CONTER

Basicamente, qualquer anúncio que o médico ou consultório fizer deve conter os seguintes dados:

- **Nome completo do profissional;**
- **Especialidade (no máximo duas) ou área de atuação, ou ambos. A área de atuação deve estar registrada no Conselho Regional de Medicina;**
- **O número da inscrição no Conselho Regional de Medicina (CRM);**
- **Número de registro de qualificação de especialista (RQE), caso possua.**

Cabe ressaltar um ponto importante quanto ao CRM: ainda há receios, por parte dos profissionais, em divulgar o seu número de registro, uma vez que eles estariam "expostos" a outros órgãos.

Na verdade, trata-se de uma medida de segurança tanto para os profissionais de saúde, como para pacientes. Casos como os de atestados médicos para empresas também devem constar esse número, para que o profissional não seja lesado. Ainda de acordo com o documento, os médicos também não podem fazer anúncios para autopromoção, mesmo para outras entidades médicas e sindicatos. Sua imagem deve ser divulgada, unicamente, como a imagem de um prestador de serviços a saúde, mesmo em casos de entrevistas e consultorias para a mídia.





## DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Em 2015, houve alterações nessa legislação, garantindo que as redes sociais podem ser utilizadas para divulgação dos trabalhos do médico, bem como de seu consultório. Elas tornaram-se muito importantes, pelos fatores práticos de divulgação, inclusive pelos próprios pacientes.

Na verdade, as redes sociais já constavam no regulamento, mas as novas regras passaram a autorizar os profissionais a divulgarem dados como endereço e telefone para contato de seus consultórios.

Para que isso não fira as demais restrições, é importante tomar os seguintes cuidados ao trabalhar sua divulgação nas redes sociais:



- Atenção nos posts. Apesar de serem uma ótima ferramenta de divulgação, os materiais não podem conter tons sensacionalistas ou que "vendam um atendimento". Se for o caso, o melhor é ter um blogpost para facilitar a divulgação.
- Usar para comunicações abertas. Desde que o médico não realize atendimentos online, as redes sociais podem ser bons canais de comunicação entre profissionais da Medicina e seus pacientes. Não por acaso, tem sido muito comum a realização de "lives", as quais podem ser utilizadas em "cortes" para divulgação posterior.
- Quanto ao blog, que mesmo não sendo uma rede social por si só, pode ser considerado um canal de comunicação, ele é considerado pelo CFM como um canal de disseminação do conhecimento científico. O médico pode mantê-lo atualizado com novidades e materiais pertinentes ao público, inclusive divulgando em suas redes sociais. Mas, novamente, não se deve produzir esses materiais com o intuito de autopromoção ou de fazer consultorias online.

