

**Resolução proíbe uso de cartões de descontos, interação ou dependência com estabelecimentos comerciais e divulgação publicitária**

As chamadas clínicas populares – estabelecimentos em ascensão nos últimos anos diante da crise econômica que derrubou o número de beneficiários de planos de saúde – contarão agora com regras claras de funcionamento e registro perante os Conselhos Regionais de Medicina (CRMs). Dentro as determinações da [\*\*Resolução nº 2.170/2017\*\*](#), do Conselho Federal de Medicina (CFM), estão a obrigatoriedade de indicação do diretor técnico médico responsável no CRM, a divulgação de valores somente no interior dos estabelecimentos e sua proibição nos anúncios publicitários. A norma está publicada no Diário Oficial da União desta quarta-feira (24).

Para o relator da norma e 3º vice-presidente do CFM, Emmanuel Fortes, a regulamentação de diretrizes específica para as clínicas populares visa adequar estes estabelecimentos às normativas legais, ao Código de Ética Médica e às normas gerais de funcionamento de todos os estabelecimentos de assistência médica no Brasil.

"Estas clínicas são empresas de prestação de serviços médicos e, portanto, são obrigadas a ter registro no CRM da jurisdição onde atuam. Além disso, o corpo clínico desses estabelecimentos deve contar com médicos comprovadamente habilitados para o exercício da medicina no Brasil e os serviços colocados à disposição da população devem se limitar a atos e procedimentos reconhecidos pelo CFM", alerta Fortes.

**Promoções e publicidade** – A nova resolução entra em vigor três meses após a data da publicação, prevista para esta semana. A partir de então, essas clínicas, a exemplo das empresas médicas em geral, estarão impedidas de oferecer qualquer promoção relacionada ao fornecimento de cartões de descontos, fidelidade ou similares. Essa prática é proibida desde 2010, quando o CFM entendeu que a adesão de médicos às regras de promoções deste tipo deixa o sigilo do paciente vulnerável.

No que diz respeito à divulgação de honorários e valor de custo dos procedimentos, exames e consultas, a norma autoriza sua exposição apenas no interior dos estabelecimentos. "Continua a vedação para a divulgação em qualquer mídia, em panfletos, ou em qualquer outro meio que esteja em desacordo com a Resolução CFM nº 1974/2011, que estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições sobre o tema", destacou o vice-presidente.

Também fica proibido anúncios publicitários de qualquer natureza com indicação de preços de consultas, formas de pagamentos que caracterizem a prática da concorrência desleal, comércio e captação de clientela. "É preciso lembrar que o Código de Ética Médica veda ao médico praticar concorrência desleal com outro médico", ressaltou Fortes, ao lembrar que as penas para infrações éticas no exercício da medicina podem ir da advertência à cassação do registro profissional.

**Conflito de interesses** – De acordo com a Resolução do CFM, também é vedado à clínica médica de atendimento ambulatorial se instalar junto a estabelecimentos que comercializem órteses, próteses, implantes de qualquer natureza, produtos e insumos médicos. Também não podem funcionar "em contiguidade" a óticas, farmácias, drogarias e comércio varejista de combustíveis, ou em interação com estabelecimentos comerciais de estética e beleza.

Segundo o relator, no entanto, é permitido o funcionamento desses estabelecimentos em locais de grande fluxo de pessoas, como shoppings centers. "Entendemos que, tradicionalmente, os consultórios médicos e ambulatórios sempre foram instalados em ruas comerciais das cidades. Para tanto, devem obedecer às normas do CFM no que diz respeito ao ato médico e dispositivos para segurança predial e rotas de fuga para situações de pânico, de acordo com a legislação específica",

aponta.

**Mercado em alta** – Embora não existam dados oficiais sobre o crescimento real das clínicas populares, especialistas ouvidos por grandes veículos de comunicação que elas são uma tendência no mercado brasileiro e ganharam força nos últimos anos, especialmente nos grandes centros. Na avaliação, eles teriam herdado os trabalhadores que, por conta da crise econômica, não conseguiram manter seus planos de saúde. Segundo dados da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), cerca de três milhões de pessoas deixaram de ser clientes das operadoras desde 2014.

"Com o aumento do desemprego e a instabilidade econômica dos últimos anos, estas clínicas surgem como alternativa para aqueles que não têm plano de saúde e não querem enfrentar as filas de espera na rede pública", destaca Carlos Vital, presidente do CFM. Para ele, no entanto, é preciso lembrar que, por serem empresas que realizam consultas médicas, exames ou procedimentos médicos-cirúrgicos de curta permanência institucional, devem seguir normas relativas à infraestrutura e boas práticas em serviços de saúde.

**Ética médica** – Já a migração de médicos para este nicho pode ser "uma reação à precarização dos contratos de trabalho com os serviços públicos, à baixa remuneração oferecida em concursos e à ausência de uma carreira de Estado para o médico", avalia Carlos Vital. Além disso, pode ser reflexo ainda do desequilíbrio na correlação de forças entre prestadores de serviço e as operadoras de planos de saúde e má remuneração na saúde suplementar.

Segundo o presidente do CFM, o principal atrativo destas clínicas deve ser a qualidade e não o preço ou a remuneração. "Do ponto de vista de negócios, qualquer acordo ou contrato deve estar atento ao artigo 58 do Código de Ética Médica, que proíbe o médico o exercício da profissão de forma mercantilista. Por sua vez, o artigo 63 aponta que é proibido explorar o trabalho de outro médico, isoladamente ou em equipe, na condição de proprietário, sócio, dirigente ou gestor de empresas ou instituições prestadoras de serviços médicos", disse.

**Fonte:** CFM, em 24.01.2018.