

Por Márcia Wirth (*)

Em meio à pandemia, muitos médicos resolveram, enfim (antes tarde do que nunca), voltar sua atenção para o marketing digital. E iniciantes numa nova prática são sempre cheios de dúvidas: que linha editorial seguir, qual a voz da minha proto-persona, o que “pode” e “não pode”, segundo os conselhos de medicina...

Resultado? Nunca respondi tantas dúvidas sobre o tema na minha vida. Muito trabalho para explicar as regras da publicidade médica aos que embarcaram agora no marketing digital médico.

E como detesto a fórmula simplista do “pode”, “não pode”, sempre contextualizo ao máximo o tema, estimulando o pensamento complexo dos médicos, para libertá-los dessa prisão do “pode”, “não pode”.

Dito isso, há um mundo de leis, resoluções e pareceres. Há muito mais elementos envolvidos do que os descritos no famoso [Manual de Publicidade Médica!](#)

Comece pelo maior

No ordenamento jurídico brasileiro, as normas fundamentais estão acima da Constituição Federal. E logo abaixo da constituição, em ordem decrescente de relevância estão as emendas constitucionais; as leis complementares; as leis ordinárias – as medidas provisórias – os tratados (no mesmo nível hierárquico); os decretos e, por fim, as resoluções e as portarias.

Nesse sentido, temos o [Código de Defesa do Consumidor \(CDC\)](#) regulando a publicidade no país. Eticamente, o médico não pode se utilizar dos meios de comunicação para divulgar métodos e tratamentos que não tenham reconhecimento científico para ampla utilização. A participação, ao divulgar assuntos profissionais, deve ter a conotação de esclarecer e educar o público.

Hoje, o médico que não observa este princípio esquece-se que o paciente é um “consumidor poderoso”, que conta com o CDC do seu lado. Com a vigência do Código Brasileiro do Consumidor, aprovado em 1990, a publicidade passou a ser verdadeira cláusula extra, não escrita, mas que passou a integrar o contrato celebrado com o consumidor, produzindo todos os efeitos legais.

O direito brasileiro, respaldado no CDC, sedimentou quatro princípios específicos da publicidade, sob o aspecto da defesa do consumidor. São eles:

- Veracidade – previsto no art.37, § 1, do CDC, em respeito à “adequação entre aquilo que se afirma sobre o produto ou serviço e aquilo que realmente é”. Esse artigo é claro: “É enganosa qualquer tipo de publicidade que divulga informação total ou parcialmente falsa capaz de induzir o consumidor a erro de julgamento. A pena para o responsável pela infração é de três meses a um ano de detenção e multa”;
- Clareza – previsto nos artigos 4, VI e 36. o artigo 4, veda expressamente que a publicidade contenha mensagem de concorrência desleal ou de uso indevido de sinais ou marcas de propaganda que prejudique o consumidor;
- Correção – é chamado por alguns doutrinadores de princípio à ordem pública ou da legalidade;
- Informação – ou princípio da fundamentação, refere-se à necessidade que a publicidade esteja fundamentada pelos dados técnicos e científicos que a sustentam.

Amplie a visão

Depois do CDC, o médico precisa observar o [Código de Ética Médica](#), Capítulo XIII, relativo à

publicidade médica, e as resoluções dos conselhos de medicina (em âmbito federal e estadual) que estabelecem normas sobre o tema.

O médico, ao efetuar qualquer divulgação, por qualquer meio de comunicação, deverá ter conhecimento prévio também da [Resolução CFM nº 1974/2011](#), que normatiza a publicidade médica e, havendo dúvidas, estas deverão ser encaminhadas para análise da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME) do conselho de medicina do estado onde o médico atua.

A Resolução CFM 1.974/2011 é complementada pelas Resoluções [CFM nº 2.126/2015](#), [CFM nº 2.133/2015](#), [CFM nº 2.226/2019](#) e [CFM nº 1.931/2009](#), que é o próprio Código de Ética Médica.

Destas resoluções, destacam-se pontos centrais relevantes:

- Nas publicidades ou propagandas deverá constar o nome completo do médico, número de inscrição junto ao CRM, especialidade ou área de atuação (no máximo duas) acompanhada do número de Registro de Qualificação de Especialista – RQE no seu respectivo CRM, os quais deverão ser inseridos, por exemplo, em retângulos de fundo branco, em letras de tamanho proporcional ao das demais informações de modo destacado;
- Nos anúncios de clínicas, hospitais e outras entidades de prestação de serviços deverão constar, sempre, o nome do médico responsável, seu número de inscrição junto ao CRM e o termo Diretor Técnico Médico;
- Divulgar títulos de pós-graduação somente é permitido quando tiver vínculo específico com a especialidade registrada perante o CRM, mesmo que tenha sido efetuada em instituições oficiais ou por estas credenciadas;
- É infração ética a divulgação de especialidade ou área de atuação não registradas no Conselho Regional de Medicina ou que não sejam reconhecidas pela Comissão Mista de Especialidades (CFM/AMB/CNRM/MEC), por exemplo, Medicina Estética. Por isso, é essencial consultar sempre a [lista de especialidades](#) e áreas de atuação reconhecidas ([Resolução CFM nº 2.221/2018](#));
- É vedado, quando não especialista, divulgar tratamento de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas por induzir a confusão com divulgação de especialidade;
- É vedado utilizar-se de designações, símbolos, figuras, desenhos, imagens, slogans ou qualquer outro meio que sugira garantia de resultado, pois isto não depende apenas do médico e de sua competência, mas também da resposta do paciente;
- Nas entrevistas, comunicados, publicações de artigos e informações ao público, o médico deve evitar autopromoção e sensacionalismo, não divulgando seu telefone, endereço de consultório, clínica ou serviço;
- As propagandas ou entrevistas veiculadas devem ter o intuito de informar, orientar e esclarecer o cidadão sobre determinados procedimentos, doenças, epidemias, endemias, etc;
- Não poderá ser divulgado material publicitário de forma sensacionalista, contendo fotos apelativas, preços de procedimentos, planos de parcelamento, modalidades de pagamento, concessões de descontos, atendimento privilegiado, ou [procedimentos não reconhecidos pelo Conselho Federal de Medicina](#);
- Não é permitido expor a figura do paciente em programas televisivos, jornais e revistas, com imagens de “antes e depois”, por meio de fotos, com o intuito de angariar clientela, pois esta prática antiética é uma forma de ludibriar o leigo, que, na crença de resultados semelhantes, é induzido a esperar resultados que podem não ser alcançados, uma vez que não há como prometer

um resultado, pois cada indivíduo tem suas particularidades e um organismo é diferente do outro;

- Autopromoção, pioneirismo, exclusividade, excelência, etc, são termos que não devem ser usados, pois entende-se que um profissional ou uma determinada entidade que presta trabalho primoroso à população não tem necessidade destes artifícios;

- Informar à população sobre disponibilização de nova aparelhagem ou de novos procedimentos, desde que reconhecidos pelo Conselho Federal de Medicina, poderá ser feito, desde que de forma adequada e com bom senso.

E tem mais...

Além das normas já mencionadas, é preciso observar também resoluções, pareceres e alertas que tratam de temas específicos relacionados à publicidade médica. Listo alguns dos mais recentes sobre o tema:

- [Parecer CFM nº 11/2020](#), que trata da comercialização dos cursos oferecidos por médicos via internet;

- [Parecer CFM 302/2020](#), que opina sobre a publicidade médica feita pelo Doctoralia;

- [Alerta ético](#) emitido pelo Conselho de Medicina de Rondônia, que constitui falta ética anúncios em redes sociais onde médicos, utilizando-se da condição de médico, aparecem em situações indecorosas, apresentando danças ou simulações, como no Tik Tok;

- [Parecer CFM nº 32/2014](#), que prevê que não configura infração ao artigo 12 da Resolução CFM nº 1974/11, o Prêmio MPE Brasil, conferido pelo SEBRAE por seu caráter de impessoalidade, além de obedecer a rigorosos critérios de entidades acreditadoras nacionais e internacionais;

- [Resolução CRM-PR nº 183/2011](#), que veda o exercício da medicina em estabelecimentos de estética, salões e/ou institutos de beleza e congêneres e dá outras providências;

- [Resolução CREMESP nº 97/2001](#), que dispõe sobre idealização, criação, manutenção e atuação profissional em domínios, sites, páginas ou portais sobre medicina e saúde na Internet.

O descumprimento das normas da publicidade médica pode resultar em processos éticos e levar à condenação por violação do Código de Ética, podendo variar de advertências à cassação, conforme previsto na [Lei nº 3.268/57](#).

Além das punições previstas no Código de Processo Ético Profissional, aplicadas pelos conselhos de medicina, as sociedades de especialidades também podem aplicar **[punições aos médicos que integram seus quadros](#)**. As entidades podem abrir sindicância e processo administrativo, providenciando a coleta de provas, tais como documentos, depoimentos, declarações e tudo mais considerado hábil e pertinente.

O CONAR de olho no médico

Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

O CONAR age mediante denúncia, que pode ser feita por qualquer cidadão ofendido por uma peça publicitária, ou que constate que o anunciante não cumpriu com o prometido no anúncio, ou ainda que julgou que a peça publicitária não corresponde à verdade, fere os princípios da leal concorrência ou desrespeita a atividade publicitária.

Se houver procedência, o CONAR abre um processo ético contra o anunciante e sua agência

de publicidade. Se no final da análise o Conselho de Ética considerar que o denunciante tem razão, pode recomendar a alteração do anúncio ou até mesmo a suspensão da sua veiculação.

O **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** destaca em seu artigo 44, anexo G, as normas de publicidade voltadas aos médico.

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:

- A cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- Métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- Especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
- A oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
- Produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:

- O exercício de mais de duas especialidades;
- Atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:

- Deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
- Precisa mencionar a direção médica responsável;
- Deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
- Não pode conter testemunhais prestados por leigos;
- Não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

Boa aplicação das normas

Diante do exposto, fica claro a complexidade da publicidade médica e a necessidade de não reduzir o tema a um “pode”, “não pode” sem fim. O médico precisa estar atento às normas, mesmo que o material seja produzido por agências especializadas. É importante compreendê-las e aplicá-las adequadamente, respeitar a ética profissional, e acima de tudo, ter uma estratégia de marketing boa, que não transforme o médico numa commodity.

(*) **Márcia Wirth** é jornalista, mentora, apaixonada por *Personal Branding*, idealizadora do #GoDigitalDoctor, especialista em Marketing Médico e Gestão de Mídias Digitais.

27.11.2020