

Publicidade médica e o código de ética

O Conselho Federal de Medicina aprovou a atualização do Código de Ética Médica, que entrará em vigor em maio de 2019. Após três anos de discussões e debates entre os membros do Conselho, o código que tinha a última versão em vigor desde 2009, foi reformulado de acordo com o cenário atual da sociedade e da profissão médica.

O objetivo dessas normas consiste em limitar as formas de exposição do profissional e dos seus serviços. Não deixa de ser uma atividade de publicidade, ou seja, de tornar-se público e alavancar a profissão; mas não abrange diretamente a prática da Publicidade e Propaganda. Esta é aprofundada no [Manual de Publicidade Médica](#), Resolução número 1.974/11, do CFM, que será abordado posteriormente no artigo.

O Código de Ética do CRM

Dentro dessas normas, a publicidade médica é tratada ao longo do capítulo XIII e é um dos assuntos que sofreram modificações em 2018.

Um exemplo disso é a incorporação dos limites do uso das redes sociais para divulgação profissional em um artigo da cláusula mais bem detalhado. A seguir, serão abordados os principais pontos definidos pelo Código de Ética relacionados à publicidade dessa profissão.

1- Informações que devem conter dentro dos anúncios médicos

Independente do meio de comunicação, qualquer exposição de um serviço médico deve acompanhar as seguintes informações:

- Nome do profissional;
- Especialidade ou área de atuação (se for registrado pelo CRM);
- Número da inscrição do CRM;
- Se for especialista, o número de registro desta especialidade pelo CRM.

2- Participação na divulgação de assuntos médicos deve ser exclusivo de caráter educativo

Suponha que um médico especialista em alguma área da saúde seja convidado para participar de um programa de televisão. Segundo o Código de Ética, o profissional não pode aproveitar estas situações

para divulgar seu serviço; a presença dele deve ser exclusivamente com o intuito de educar a população com assuntos relacionados à saúde.

3- Divulgar conteúdos médicos de forma sensacionalista ou inverídica

Este artigo está muito relacionado ao conceito da propaganda enganosa. Mas também abrange as divulgações que induzem determinado resultado, ocultando as possíveis complicações do procedimento.

Exemplo disso são as propagandas de “antes” e “depois”, proibidas pelo Código de Ética; ou então relacionar algum método à melhora do desempenho físico ou sexual; bem estar emocional; intelecto, entre outros.

4- Divulgar tratamentos que não foram reconhecidos cientificamente

Trata-se de uma precaução para que estudos ainda em andamento ou então inverídicos sejam divulgados.

Este tipo de disseminação de conteúdo falso pode comprometer conhecimento do público geral sobre alguns aspectos da saúde. Outro risco é o de impulsionar a busca de pacientes por métodos e tratamentos que ainda não são aprovados e não mostram-se 100% seguros. Por isso, é importante que qualquer informação científica divulgada esteja relacionada a um estudo clínico já veiculado em publicações científicas.

5- Consultar, diagnosticar ou prescrever por meios de comunicação de massa

O profissional da saúde não pode realizar consultas ou prescrever tratamento sem a realização do exame físico, exceto em casos de emergência ou impossibilidade.

Por esse motivo, o uso das redes sociais, televisão ou qualquer outro meio de comunicação está vedado para realizar esse tipo de atividade médica. A consulta deve ser individualizada e não deve ser feita por meio de diagnósticos ou tratamentos genéricos.

6- Anunciar títulos científicos ou especialidades para qual não esteja qualificados ou registrados no CRM

Como já mencionado no primeiro tópico, dentre as informações que devem constar nos anúncios

médicos, uma delas é a especialização médica. A área de especialização, no entanto, deve ser reconhecida pelo Conselho Regional de Medicina para ser divulgada; dentro do anúncio também deve constar o número de registro da área.

7- Participar de anúncios comerciais valendo-se da imagem profissional

O médico não pode utilizar a sua imagem profissional para fins comerciais como propagandas de produtos ou empresas. A imagem de outras pessoas, como famosos ou pessoas que são facilmente reconhecidas também não podem aparecer sugerindo determinado consultório ou médico. Estas atitudes podem comprometer o valor social da medicina, cujo trabalho não deve ser voltado para fins lucrativos, mas para atender a população.

Em casos de palestras ou exposições feitas pelos médicos, é essencial que seja explicitado o recebimento de patrocínio, seja de alguma empresa ou do governo, se houver.

8- Apresentar como originais quaisquer ideias, seja de informações ou imagens, sem que estas sejam

Ao divulgar imagens e textos nas redes sociais, por exemplo, certifique-se de que esteja fazendo menção ao autor; e não seja uma autopromoção indevida de seu trabalho. Este caso está muito vinculado à lei dos direitos autorais, que se aplica à qualquer tipo de divulgação, seja publicitária ou não.

Manual de publicidade médica

Indo mais a fundo dentro das possibilidades de marketing médico, o Manual de Publicidade Médica foi criado pelo CFM para controlar ainda mais a prática da publicidade dentro da área da saúde. Trata-se principalmente de uma forma de manter os valores sociais da medicina como foco principal da profissão, sem que esses estejam submetidos ao sistema de mercado.

Nesse manual são abordados critérios específicos para anúncios publicitários nos seguintes segmentos de publicidade:

- Anúncios publicitários e propagandas;
- Materiais impressos de caráter institucional;
- Propagandas em TV, rádio e internet;
- Relação dos médicos com a imprensa, o uso das redes sociais e na participação em eventos.

Algumas das proibições gerais incluem divulgar equipamentos e métodos que induzam a diferenciação

de um determinado consultório ou médico, ou que garantam um determinado resultado. Divulgar preços, formas de pagamento e parcelamento de alguma consulta; e utilizar imagens que não tenham exclusivamente o caráter de assistência, ou seja, que choquem ou ludibriem a pessoa também não está permitido.

O profissional da área da saúde deve manter alguns resguardos com relação à sua imagem para que não ultrapasse os limites éticos da profissão. A medicina deve manter princípios e valores dentro de uma sociedade consumista, na qual diversos aspectos da vida são mercantilizados.

Esta proteção torna-se cada vez mais dificultada pela crescente influência e exposição da mídia. Por isso, regras especiais são ainda necessárias, assim como a atualização delas periodicamente. Você acredita que a profissão deve manter uma regulamentarização especial para a atuação publicitária? Queremos saber a sua opinião!