



Jh

JULIANA HASSE

Assessoria Jurídica



A Publicidade
MÉDICA
na era digital

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



A Publicidade Médica na era digital

A era atual é marcada pelo aumento do uso das redes sociais, as quais podem ser aliadas na relação entre médico e paciente, mas também podem ser as vilãs.

É importante observar as regras do Conselho Federal de Medicina e suas Resoluções nº 1.974/2011, 2.126/2015 e 2.133/2015.



Perfil Pessoal X Perfil Profissional Qual o melhor a escolher?

O perfil pessoal abrange a vida privada para interagir com pessoas próximas – como amigos e familiares.

Já o perfil profissional possui como foco o diálogo do médico com seu público alvo, sejam pacientes, seja a sociedade em geral.

A escolha deve ser feita pela própria pessoa, sempre lembrando que a autopromoção é ato condenável e passível de investigação pelo CRM da jurisdição.



JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



O que deve ter no perfil de forma clara?

- Nome do médico;
- Área de atuação registrada no CRM;
- Registro CRM;
- Número e título no RQE (Registro de Qualificação de Especialista), sendo vedada a divulgação de mais de 2 especialidades;
- Conteúdo cientificamente comprovado;
- A ressalva de que cada caso é único, não sendo possível prever o resultado;
- Recomendação de que o público busque ajuda médica para atendimento individualizado.

***Lembrando que desde 2015 é autorizada a divulgação do endereço e telefone nas redes sociais.**

Além disto, é possível a listagem das sociedades médicas das quais seja membro.



JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica

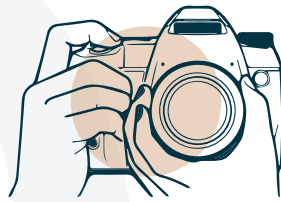


O que é proibido divulgar?

- Preços de procedimentos, assim como as formas de pagamento;
- Anúncios de descontos promocionais e sorteios;
- Equipamentos garantidores de sucesso no tratamento ou maior capacidade técnica;
- Técnicas exclusivas;
- Especialidades, área de atuação e títulos científicos que não possa comprovar;
- Participação em anúncios comerciais de empresas ou seus produtos;
- Entrevistas, artigos publicados e informações como forma de autopromoção ou de maneira sensacionalista.
- Posts utilizando imagens, mensagens e símbolos diretamente voltados para crianças ou adolescentes, conforme o ECA.
- Cuidado com as palavras: evite utilizar expressões que comprometam serviço, como "o melhor", "resultado garantido", "único capacitado", "sucesso garantido", "cura" entre outras que configurem autopromoção.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



E quanto às fotos e vídeos?

A divulgação de selfies, assim como áudios, no período de trabalho ou atendimento são proibidas por se configurarem como quebra do anonimato e privacidade da prática médica.

É totalmente proibido a divulgação de foto, **MESMO AUTORIZADAS PELO PACIENTE**, que mostrem o resultado do procedimento (o “antes e depois”).

Estas fotos só poderão ser utilizadas com a autorização do paciente, para uso em trabalhos científicos.

O paciente também deve ser alertado sobre o perigo de publicação, em suas redes sociais, de seu “antes e depois”, tendo em vista que também poderão sofrer investigações por promoção do profissional.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



As Redes Sociais e as Fake News

Os profissionais da medicina devem sempre analisar a veracidade das informações, tanto divulgadas, quanto curtidas, cabendo responsabilização por falta de comprovação científica expressamente reconhecida pelo órgão competente.

Por fim, deve-se ter cuidado com o tipo de divulgação, evitando as que causem intranquilidade à sociedade – mesmo que cientificamente comprovadas.

Nestes casos, o caminho a ser seguido será o protocolo, em caráter de urgência, no CRM ou CFM.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



O que pode ser feito para atingir o público alvo?

Não é proibido fazer o uso de meios sociais por parte dos médicos, desde que estes sigam as regras mínimas listadas pela legislação e pelo Código de Ética Médica, atuando como um criador de conteúdo e propagador de notícias científicas para informar e não para se autopromover.

Assim, a transformação do profissional é válida para atingir um público cada vez mais interessado pelos meios sociais, os quais utilizam as redes para a busca de produtos, serviços e informações. Com isso, cabe ao médico fazer de sua plataforma digital uma extensão do seu serviço, transmitindo confiança, profissionalismo e credibilidade para seus atuais ou futuros pacientes e parceiros.

Para tanto, sugerimos:

- Fazer posts escritos ou vídeos com dicas de saúde, de maneira informativa e com comprovação científica;
- Realizar campanhas preventivas para conscientizar a população;
- Fazer vídeos que orientem sobre determinados assuntos, como um tutorial de cuidados com a saúde durante a pandemia;
- Utilizar-se de um planejamento de marketing, fazendo posts rotineiros, em um perfil de fácil visualização e com textos claros para fácil entendimento;
- Tenha preferência pela utilização de redes sociais ou plataformas digitais que se adequem para visualização via computador, celular e tablets;
- A criação de um logotipo para identificação do profissional ou de seu consultório, para facilitar a comunicação visual do público sobre as informações compartilhadas, favorecendo o reconhecimento.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



E quanto a publicidade por atores, celebridades ou influencers?

Quanto a este tipo de paciente, é permitida a propaganda desde que este não afirme que utilizou os serviços do médico e desde que não recomende o profissional em suas publicações.

Portanto, a propaganda deve ser referente a apresentação do serviço e/ou do estabelecimento.

Outrossim, o profissional deve orientar seus pacientes sobre as publicações, tendo em vista a proibição de recomendações que promovam o profissional – como o uso da fala “o melhor da região”. Ademais, no post do paciente deve estar claro que a fala está sendo feita de maneira livre e espontânea, sendo necessário cuidado pelo profissional quando da repostagem do publicado.

Lembrando, ainda, que é proibida a troca de serviços ou gratuidade pelas consultas ou procedimentos visando publicações em perfis, tendo em vista que se caracterizaria como contratação de publicidade.

Jh

JULIANA HASSE
Assessoria Jurídica



@julianaphasse



@julianaphasse



<https://julianahasse.com.br>