

Limites e Possibilidades da Publicidade Médica no Brasil¹

Ana Carolina Meirelles AMARAL²
Erika Brito de Souza Fonseca RODRIGUES³
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Os meios de comunicação estão em constante evolução, e conseqüentemente, a forma de fazer publicidade na área da saúde. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo descrever os limites e possibilidades da publicidade médica no Brasil. Para isso, foi feita uma pesquisa bibliográfica, na legislação nacional e nas resoluções do Conselho Federal de Medicina - CFM, juntamente com outros trabalhos acadêmicos sobre a temática. Conclui-se que apesar do texto constitucional garantir a liberdade de expressão, a atividade publicitária na área da saúde possui algumas limitações que são regulamentadas pelo CFM.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; publicidade médica; código de ética; CFM; Direito.

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação estão em constante evolução, e conseqüentemente, a forma de fazer publicidade na área da saúde também. Com o surgimento da internet, os meios tradicionais de comunicação se reinventaram para acompanhar as novas tendências e comportamentos do consumidor.

A comunicação digital entre profissionais da saúde e pacientes se transformou com os avanços tecnológicos da internet. Se antes, a clínica ou o profissional de saúde, possuíam uma *home page*, contendo informações como: currículo profissional, informações do corpo clínico, dados de contato da clínica (CFM, 2023), agora, temos páginas cada vez mais personalizadas com conteúdos educativos, informativos, e até mesmo pessoais, com rotina de atendimentos e entre outros. De fato, a forma de se

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Juiz de Fora, email: carolina04amaral@gmail.com.

³ Graduanda em Direito pela Universidade Federal de Juiz de Fora, email: erika.fonseca@estudante.ufjf.br.

comunicar mudou. Além disso, como aponta Camargo (2012) é de suma importância, que o uso das tecnologias, quando direcionadas ao segmento da saúde, sejam pautados nas diretrizes éticas regulamentadoras. Neste contexto atual, a ética possui um papel fundamental ao promover a harmonia entre os interesses envolvidos na interação entre a tecnologia, o paciente e o profissional da saúde.

Apesar do debate ser recente, o relacionamento da medicina com os meios de comunicação não é novidade, o Conselho Federal de Medicina (CFM), já debateu o tema e a resolução 1.974 de 2011 propôs regras e vedações, no que tange a publicidade médica. Contudo, tais regulamentações não conseguiram acompanhar o rápido progresso das mídias sociais, e em muitos casos, não esclarecem de maneira precisa qual seria a conduta médica mais adequada nas redes sociais. Tendo em vista a lacuna existente, o CFM, lançou a resolução nº nº 2.336, de 13 de julho de 2023.

Sendo assim, o objetivo geral do presente estudo é descrever os limites e possibilidades da publicidade médica no Brasil. Para isso, discorreremos sobre os aspectos gerais da publicidade na legislação brasileira e por conseguinte apresentaremos as limitações da publicidade na área da saúde, com enfoque para atuação médica.

2. A PUBLICIDADE MÉDICA NO BRASIL E A LEGISLAÇÃO

Segundo Silva (1976), a publicidade é uma forma de promover a divulgação de produtos, serviços ou ideias buscando despertar o interesse da massa consumidora, o desejo pelo o que está sendo anunciado, essa ação é feita sem encobrir as intenções ou até mesmo o nome do anunciante. Na publicidade, não há a participação direta de vendedores ou outros agentes humanos, como acontece em interações de marketing direto, onde o vendedor, por estar limitado pelo espaço e pelo tempo, só pode se concentrar em um consumidor de cada vez.

No entanto, o vendedor tem a vantagem de adaptar sua abordagem e argumentos de venda conforme as características individuais de cada cliente, algo que uma peça publicitária não pode alcançar, já que seu formato e conteúdo são uniformes para todos os que a observam e ouvem. Contudo, Silva (1976) ressalta que a multiplicidade de aspectos que envolvem o conceito de publicidade dificulta a obtenção de um consenso universal sobre sua definição.

Dessa forma, o autor exemplifica: para uma mulher, publicidade pode ser o anúncio de uma loja de roupas. Para um homem, a notícia pode ser sobre um modelo de

carro e para a criança, o desenho animado que ela está assistindo pode ser patrocinado por um fabricante de brinquedos. Para um médico, publicidade pode ser a amostra de medicamentos enviados pelo laboratório, para o fazendeiro, um folheto sobre um novo trator e etc. são infinitas as possibilidades. Porém, independente da perspectiva individual, a publicidade geralmente tem como objetivo a satisfação do consumidor, contribuindo para a popularidade e prestígio do produto.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica, na legislação nacional e nas resoluções do Conselho Federal de Medicina - CFM, juntamente com outros trabalhos acadêmicos sobre a temática.

4. ANÁLISE

Nesse sentido, ao abordar as formas de fazer publicidade, a Constituição Federal de 1988, assegura aos meios de comunicação a liberdade para fazer publicidade sob duas perspectivas: a primeira vincula-se à atividade econômica respaldada pela livre iniciativa e concorrência e, a segunda, pelo princípio da liberdade de expressão. Sendo assim, o art. 220 *caput* dispõe que “o art. 220 A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (Brasil, 1988).

No entanto, apesar do texto constitucional garantir a liberdade de expressão, a atividade publicitária possui algumas limitações, como por exemplo, as restrições da propaganda de bebidas alcoólicas, medicamentos e tabaco, que devem ter informações contendo a advertência à respeito do seu malefício, assim como as restrições de faixa etária. Dessa forma, é importante salientar que a publicidade tem dever informativo, ou seja, o anúncio deve conter as informações essenciais para. Portanto, o texto constitucional impõe restrições “à mensagem publicitária, tais como na divulgação de produtos que são potencialmente prejudiciais à saúde e à segurança ou que possuam efeito nocivo” (Furtado e Goulart, 2022 p.5).

Nessa perspectiva, visando sanar as lacunas existentes na resolução do CFM nº 2.336/2023, conseguiu abarcar diversas situações em que a publicidade médica não era expressamente regulada, tais como: fotografia de procedimentos, das dependências do consultório e dos serviços prestados e entre outros. Porém, apesar das novas possibilidades asseguradas pela resolução, é vedado o sensacionalismo e a

autopromoção. É importante salientar que as publicações devem ter como foco principal o caráter informativo educacional.

5. CONCLUSÃO

Como visto, a publicidade na área da saúde deve ser entendida como um conjunto de estratégias que objetivam agregar valor à prática médica.

Assim, o *marketing* médico conforme regulamentado pela Resolução do CFM nº 2.336/2023 e CODAME, estabelece as possibilidades e vedações aos médicos, e também, faz a distinção entre o conceito publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM - Brasil). **Código de ética médica**. Resolução nº 1.246/88. Brasília: Tablóide, 1990.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Manual de Publicidade Médica**. Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023. Brasília: CFM, 2024. Acesso em 04 abr. 2024. Disponível em: <https://www.flip3d.com.br/pub/cfm/index9/?numero=45&edicao=5578#page/24>.

FAGUNDES, Maria José Delgado et al. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 12, n. 1, p. 221-229, 2007.

FURTADO, Alessa Aparecida Costa; GOULART, Líbia Kicela. INOBSERVÂNCIA DA ÉTICA MÉDICA NA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS NA RESPONSABILIDADE CIVIL. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 8, n. 11, p. 1153–1166, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i11.7713. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/7713>. Acesso em: 04 abr. 2024.

LUCIETTO, Deison Alencar et al. **Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências**. *Revista Tecnológica*, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.

MORETTI, Felipe Azevedo; OLIVEIRA, Vanessa Elias de; SILVA, Edina Mariko Koga da. Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública?. **Revista da Associação Médica Brasileira**, v. 58, p. 650-658, 2012.

SILVA, Adila Andrade da. **A Responsabilidade Civil do Médico que atua como influenciador Digital**. 2019.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.