

Seu lado  
digital encontra  
a agência mais  
pessoal



Perguntas frequentes sobre o uso do Marketing e Publicidade para médicos, clínicas e hospitais .....	3
Marketing e Publicidade para dentista e clinicas odontológicas como fazer de maneira correta	
A publicidade na odontologia .....	11
Lei 5.081 .....	11
Código de ética .....	11
Facultativo .....	12
Infração ética .....	13
Obrigatório .....	14
Suporte extra .....	15

Nos tornamos especialistas em projetos que atendam as regras de Marketing e Publicidade exigidas pelo CFO (Conselho Federal de Odontologia), CFM (Conselho Federal de Medicina), CRO (Conselhos Regionais de Odontologia) e CRM (Conselhos Regionais de Medicina).

---

Os órgãos são responsáveis por cuidar de todos os assuntos referentes à publicidade odontológica e médica, determinando e fiscalizando o que é permitido dentro do segmento. Se você ficou curioso para saber quais são os quesitos analisados, não se preocupe. O site do CFO e CFM disponibiliza uma lista de perguntas frequentes a respeito do assunto. Abaixo confira alguns trechos importantes da resolução dos referidos conselhos.

# Perguntas frequentes sobre o uso de Marketing e Publicidade para médicos, clínicas e hospitais

### 1. O que o CFM entende por anúncio?

O primeiro artigo da resolução define anúncio, publicidade ou propaganda como “a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação ou anuência do médico”. A resolução alcança, portanto, atestados, avisos, declarações, boletins, fichas, formulários, receituários etc.

### 2. Tenho dúvidas sobre a aplicação das regras. O que devo fazer?

Você pode contatar a Codame de seu CRM. Uma das atribuições desta comissão é responder consultas relacionadas à publicidade. Também é possível encaminhar dúvidas para o e-mail [defis@portalmedico.org.br](mailto:defis@portalmedico.org.br) – as questões serão respondidas em bloco e as respostas ficarão disponíveis em <http://www.cfm.org.br>.

### 3. Posso anunciar minha especialidade?

Sim. O médico pode anunciar os títulos de especialista que registrar no CRM local. Ressalte-se, porém, que o Decreto lei 4.113/42 o proíbe de fazer referência a mais de duas especialidades. Assim, o profissional deve anunciar, no máximo, duas especialidades, mesmo que possua número maior.

### 4. Tenho um blog. Posso disponibilizar informações sobre saúde por meio dele?

Sim. Não é permitido, porém, prestar consultoria por meio desta ferramenta.

### 5. O que é RQE?

RQE significa registro de qualificação de especialista. Você o obtém ao registrar seu título de especialista em um CRM.

### 6. Na resolução se lê que o médico não deve veicular informações que causem intranquilidade à sociedade. O que devo fazer se meus estudos me levam a crer que há razões para se chamar a atenção da sociedade para determinado problema de saúde pública (uma epidemia de doença grave e altamente contagiosa, por exemplo)?

Neste caso, o médico deve transmitir às autoridades competentes e aos conselhos regional e federal de medicina as razões de sua preocupação. Esse comunicado deve ser protocolado em caráter de urgência, para que sejam tomadas as devidas providências.

### 7. Posso anunciar que sou membro de uma sociedade?

É possível se apresentar como membro de sociedades que tenham relação com sua especialidade.

### 8. Como devo me portar nas entrevistas?

O médico deve ter uma postura de esclarecimento, que exclua o sensacionalismo, a autopromoção, a concorrência desleal, a sugestão de que trabalha com técnicas exclusivas e a defesa de interpretações ou procedimentos que não tenham respaldo científico.

### 9. Posso anunciar minha área de atuação?

Sim. Você pode anunciar a área de atuação registrada no CRM.

**10. De tempos em tempos sou procurado pela imprensa para dar entrevistas sobre assuntos médicos. Há alguma restrição a esse respeito?**

O médico pode conceder entrevistas ou colaborar com a mídia somente para oferecer esclarecimentos à sociedade. Essas colaborações não podem ser usadas para autopromoção, aferição de lucro ou para angariar clientela – não é permitido, por exemplo, nessas oportunidades, a divulgação de endereço ou telefone de consultório. Na internet, as redes sociais também não devem ser utilizadas para angariar clientela, de modo que divulgar o endereço ou o telefone por meio desses instrumentos não é uma atitude permitida.

**11. Sou cardiologista e fiz um mestrado em psiquiatria. Posso fazer referência a esse título no material de meu consultório de cardiologia, nos cartões de visita e em outras peças de publicidade e papelaria?**

Não. A resolução o impede associar títulos acadêmicos à sua especialidade médica quando não são da mesma área. O CFM entende que o anúncio desse título confunde o paciente. Esse tipo de anúncio induz o paciente a crer, por exemplo, que o mestrado torna o profissional um psiquiatra ou cardiologista mais habilitado, o que não é verdade. De qualquer modo, você pode anunciar todos os títulos que possui, relacionados à sua especialidade. Eles só precisam ser previamente registrados no CRM local.

**12. Posso participar de anúncios que dêem aval ao uso de determinados produtos?**

Não. O médico não deve participar de ações publicitárias de empresas ou produtos ligados à medicina. Esta proibição se estende a entidades sindicais e associativas médicas.

**13. Fiz pós-graduação lato sensu em área que não é considerada especialidade médica pelo CFM. Posso anunciá-la?**

Não. Por terem potencial para confundir o paciente, esses títulos não devem ser anunciados.

**14. Trabalho em uma região que dispõe de poucos médicos. Eu poderia oferecer serviços a distância, prestando auxílio, por telefone, a pacientes que residem em municípios vizinhos?**

Não. A resolução proíbe ao médico oferecer consultoria a pacientes e familiares em substituição à consulta médica presencial. O médico pode, porém, orientar por telefone os pacientes que já conheça, aos quais já prestou atendimento presencial, para esclarecer dúvidas em relação a um medicamento prescrito, por exemplo.

**15. Tenho pós-graduação em geriatria, mas não possuo o título de especialista. Posso inserir a palavra “geriatria” em meu carimbo?**

Não. Para se apresentar como geriatra ou profissional de geriatria é preciso ter o título de especialista em geriatria, adquirido por meio do programa de residência médica ou por avaliação de sociedade de especialidade reconhecida pelo CFM. O paciente deve ter absoluta clareza sobre a formação do médico que o atende.

16. Em minha cidade há um evento anual em que são homenageados os profissionais mais destacados no ano, inclusive médicos. Posso receber a homenagem?

Não. A resolução veda ao médico a participação em concursos ou eventos cuja finalidade seja escolher, por exemplo, o “médico do ano” ou o “melhor médico”, ou conceder títulos de caráter promocional. As homenagens acadêmicas e aquelas oferecidas por entidades médicas e instituições públicas são permitidas. Dúvidas a esse respeito podem ser esclarecidas com a Codame do CRM local.

17. Sou psiquiatra. A medicina do sono é uma área de atuação da psiquiatria. Não tenho título de sociedade relacionado a esta área, mas fiz pós-graduação lato sensu neste campo. Posso anunciá-la, já que esta área do conhecimento tem relação com a minha especialidade?

Não. Para anunciar-se como profissional de determinada área de atuação faz-se necessário ter título adquirido por meio do programa de residência médica ou por avaliação de sociedade de especialidade reconhecida pelo CFM. Adicionalmente, este título deve ser registrado no CRM local.

18. O bloco de notas de minha empresa deve ter o nome e número de registro do diretor-técnico no CRM? E a placa que mantenho no interior da clínica?

Todo e qualquer material que apresente o nome da empresa devem indicar o nome e número de registro do diretor-técnico no CRM.

19. Na localidade onde atuo haveria melhor comunicação com os pacientes se eu pudesse dizer que sou especialista em coração, por exemplo, ao invés de simplesmente dizer que sou cardiologista. Isso é possível?

Sim. Se você é especialista, pode anunciar que cuida dos sistemas, órgãos e doenças relacionados à sua especialidade.

20. Minha clínica pode agendar consultas por meio de e-mail e outros mecanismos de comunicação?

Sim. As restrições quanto ao uso desses mecanismos se aplicam apenas à orientação médica. A administração de clínicas e consultórios pode se valer dessas ferramentas.

21. Os treinamentos que realizei, mas que não resultaram em título acadêmico, relacionados com minha especialidade, podem ser anunciados?

Sim. Antes de anunciá-los, no entanto, você deve registrá-los no CRM local.

22. As regras alcançam os diretores-técnicos de estabelecimentos de saúde?

Sim. O diretor técnico deve zelar pelo cumprimento da resolução na instituição que dirige, fazendo constar em todas as peças de comunicação e papelaria seu nome e número de registro no CRM local.

23. Nos cartões de visita posso fazer referência ao endereço, na internet, do currículo que mantenho em plataformas científicas?

Sim. Os títulos indicados no currículo devem ser registrados no CRM local.

**24. Posso contratar atores e outras pessoas célebres para atuar na publicidade dos meus serviços?**  
Sim, pessoas leigas em medicina podem participar dos anúncios, desde que não afirmem ou sugiram que utilizam os serviços ou recomendem seu uso. A peça publicitária deve se limitar a apresentar o serviço do profissional ou estabelecimento.

**25. A clínica pode distribuir um catálogo no qual apresenta seu corpo clínico e o currículo de cada profissional?**

Em um material desse tipo devem ser apresentadas apenas as informações relacionadas à especialidade de cada profissional. Títulos acadêmicos não relacionados à especialidade do médico podem confundir os pacientes quanto ao campo de atuação do profissional que o atenderá; portanto, não devem ser divulgados.

**26. Posso fazer referência, no material publicitário, aos aparelhos de que a clínica dispõe?**

Sim. Não é permitido, entretanto, insinuar que o equipamento é a garantia de que determinado tratamento alcançará bom resultado ou que dê capacidade privilegiada à instituição ou ao profissional que o utiliza.

**27. Para resguardar a privacidade, alguns pacientes preferem que eu não indique minha especialidade nos atestados médicos. Há alguma restrição quanto a isso?**

Não. Não há qualquer problema em apresentar-se apenas como médico.

**28. A partir da resolução deverei ajustar o material do consultório ou da clínica?**

Documentos médicos devem conter o nome do profissional, a especialidade e/ou área de atuação registrada no CRM (quando for o caso), bem como o número de inscrição no CRM local e o número de registro de qualificação de especialista (RQE, quando for o caso). Pessoas jurídicas devem apresentar em seus documentos o nome e número de registro em CRM do diretor técnico médico da instituição. Se atualmente alguma dessas informações não pode ser encontrada no seu material, faz-se necessário incluí-la até 15 de fevereiro de 2012, data em que a resolução entra em vigor. As regras também valem para instituições vinculadas ao Sistema Único de Saúde (SUS). O CFM recomenda que todos os médicos leiam a resolução, cujos anexos trazem explicações, detalhamentos e exemplos. O documento está disponível em <http://www.cfm.org.br>.

**29. É permitido utilizar fotos de pacientes para demonstrar o resultado de tratamentos ou para algum outro fim promocional?**

Não. O uso da imagem de pacientes é expressamente proibido, mesmo com autorização do paciente.

**30. Existe alguma orientação técnica sobre como a resolução deve ser aplicada?**

Sim. O Anexo I da resolução estabelece critérios que permitem o perfeito cumprimento das regras. Há orientações, por exemplo, sobre cores, tipos e tamanhos de letras, e especificações para rádio e/ou televisão.



31. Vou apresentar um artigo em um congresso. Gostaria de usar fotos. A resolução permite?  
Quando imprescindível, o uso da imagem em trabalhos e eventos científicos é permitido, desde que autorizado previamente pelo paciente.

# Marketing e Publicidade para dentista e clínicas odontológicas como fazer de maneira correta

A publicidade na Odontologia deve ser realizada levando-se em conta que o cirurgião-dentista é encarado pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) como um prestador de serviço e desta forma a sua responsabilidade profissional deverá incorporar os distantes da referida Lei, observando que qualquer tipo de publicidade, cartões de visita, placa, folders, etc., serão incorporados na sua relação de contrato com o paciente, mesmo que este contrato seja tácito ou verbal. Além disso, ela deve obedecer a Lei Federal 5081/66 que regula o exercício da Odontologia no Brasil, mais especificamente o Artigo 7º que dispõe sobre as condições na realização de publicidade e ainda o Código de Ética Odontológica que possui um capítulo específico sobre publicidade (Art. 32 ao Art.36).

O Setor de Fiscalização do Conselho Regional de Odontologia dos estados encontram-se à disposição da categoria odontológica para orientar e avaliar quando necessário a regularidade das publicidades. O material pode ser encaminhado via email ou entregue diretamente na sede!

### **Lei 5.081**

Segundo o Art. 7º da Lei 5.081, de 24 de agosto de 1966, é vedado ao cirurgião-dentista:

Expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela;

Anunciar cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento eficaz;

Exercício de mais de duas especialidades (entenda anunciar mais de duas especialidades);

Consultas mediante correspondência, rádio, televisão, ou meios semelhantes;

Prestação de serviço gratuito em consultórios particulares (entenda anunciar serviços gratuitos);

Divulgar benefícios recebidos de clientes;

Anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal.

Código de Ética Odontológica: Do anúncio, da propaganda e da publicidade

### **O Código de Ética Odontológica considera obrigatório:**

Art. 32. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos desde que obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade.

Art. 33. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

## Facultativo:

§1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação:

Áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que, precedidos do título da especialidade registrada no CRO ou qualificação profissional de clínico geral. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo CFO;

As especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no CRO;

Os títulos de formação acadêmica stricto sensu e do magistério relativos à profissão;

Endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos e atendimento domiciliar;

Logomarca e/ou logotipo;

A expressão “CLÍNICO GERAL”, pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação.

Obrigatório:

§ 2º. No caso de pessoa jurídica quando forem referidas ou ilustradas especialidades, deverão possuir o seu serviço profissional inscrito no CRO nas especialidades anunciadas, devendo, ainda, ser disponibilizada ao público a relação destes profissionais com suas qualificações, bem como os clínicos gerais com suas respectivas áreas de atuação, quando houver.

## Infração ética:

Segundo o Art. 34. Constitui infração ética:

Anunciar preços, serviços gratuitos e modalidades de pagamento, ou outras formas de comercialização que signifiquem competição desleal ou que contrariem o disposto neste Código;  
Anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua ou que não seja reconhecida pelo CFO;

Anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área de atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

Criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

Dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

Divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, observadas as demais previsões deste Código e legislação pertinente;

Aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão;

Induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

Divulgar ou permitir que sejam divulgadas publicamente observações desabonadoras sobre a atuação clínica ou qualquer manifestação negativa à atuação de outro profissional;

Oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas políticas oferecendo trocas de favores;

Anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza, bem como oferecer prêmios pela utilização dos serviços prestados;

Provocar direta ou indiretamente, através de anúncio ou propaganda, a poluição do ambiente;

Realizar propaganda de forma abusiva ou enganosa;

Expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de expressões antes e depois.

Art. 35. Caracteriza infração ética se beneficiar de propaganda irregular ou em desacordo com o previsto neste capítulo, ainda que aquele sujeito às normas deste Código de Ética não tenha sido responsável direto pela veiculação da publicidade.

## Obrigatório:

Art. 36. Aplicam-se, também, as normas deste capítulo a todos aqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, clínicas, policlínicas, operadoras de planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamentos ou quaisquer outras entidades.

### Código de ética da Odontologia

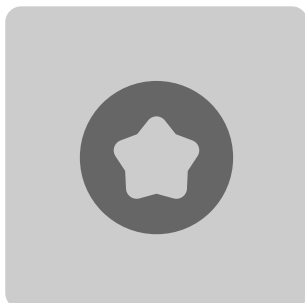
No caso específico da Odontologia, o novo Código de Ética Odontológico, que está em vigor desde 2012/13 já contempla as novas regras para publicidade e propaganda, dispostas no capítulo XVI do texto.

## SUPOORTE EXTRA

AMG Marketing dispõe de mais de 15mil produtos de Marketing, Design e Publicidade para sua empresa.



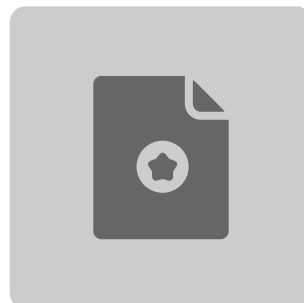
amg Design Gráfico



amg Marcas



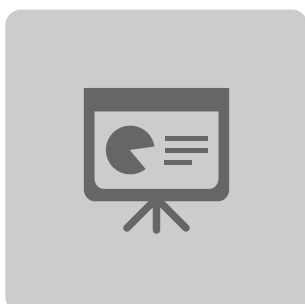
amg Identidade Visual PIV



amg Papelaria/ Brindes



amg Publicidade



amg Apresentação



amg Comunicação Visual



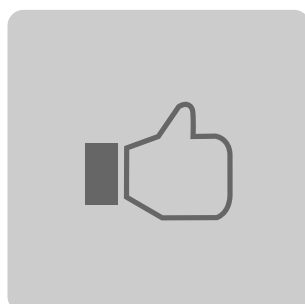
amg Material de Pdv



amg E-mail Marketing



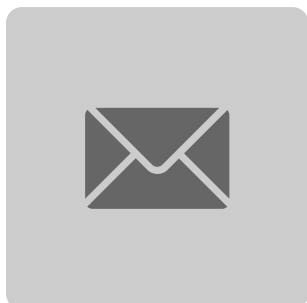
amg Google AdWords



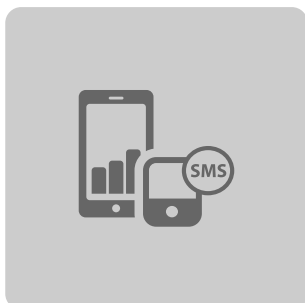
amg Mídias e Rede Sociais



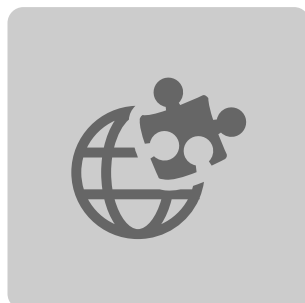
amg Site Criação



amg Mail Profissional 2.0



amg Mobile Marketing



amg Service Web



amg News e Conteúdo



[www.amgmarketing.com.br](http://www.amgmarketing.com.br)

© 2014 - 2018 AMG MARKETING - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.



Business  
Sell more with AMG Marketing