

# Publicidade MÉDICA

**Entenda as novas regras do CFM  
e o que muda na sua comunicação**



# O MUNDO MUDOU

**A Resolução 2.336 do Conselho Federal de Medicina, que já está em vigor, traz mudanças que impactam a publicidade médica e sua presença digital, especialmente nas redes sociais. Essas alterações estabelecem um novo tempo ao criar regras claras para publicidade, marketing e posicionamento digital.**

O mundo mudou, assim como a comunicação! Dados do “Relatório Global Digital 2024”, da Datareportal, lançado em janeiro, revelou que 144 milhões de pessoas no Brasil tinham contas em redes e mídias sociais. Isso corresponde a 66,3% da população total, estimada no estudo em 217 milhões de pessoas.

Um posicionamento digital estratégico, em consonância com a regulamentação estabelecida pelo CFM, dá ao médico (a) condições de construir uma relação de confiança com o público nas redes sociais, hoje indispensáveis para ter mais visibilidade, captar novos pacientes, mostrar excelência, inovação e trajetória profissional.

- Neste livro digital, destacamos para você, doc, as principais mudanças e como se adequar eticamente às diretrizes tanto nas redes, quanto na mídia, a fim de criar ou fortalecer uma carreira de sucesso.

Boa leitura,  
Ariane Leite e Miriam Lima | Imagem.Doc

É necessário revisar periodicamente as leis, as regras e as normas, já que todas estas devem acompanhar, obrigatoriamente, a mudança e evolução dos costumes da sociedade ao longo da história sob pena de existir uma dissociação com a verdade real que evolui dia a dia na sociedade e, assim, haver uma defasagem sociológica e ética entre o mundo normativo e o mundo real.

(CFM, Exposição de Motivos, **Resolução Publicidade Médica**, página 14)



As regras de propaganda e publicidade devem ajustar seu conteúdo e incorporar as novas tecnologias e conceitos oriundos das lacunas criadas com o distanciamento entre as regras antigas e a evolução digital que ocorreu na sociedade depois de 2011

(CFM, Exposição de Motivos, **Resolução Publicidade Médica**, página 14)

# 1 Sobre

## REDES SOCIAIS

O CFM entende que as redes sociais próprias do médico e instituições poderá ter objetivo de formar, manter e ampliar clientela, assim como trabalhar conteúdos informativos de valor para a população, conforme preconiza o Código de Ética Médica.

- “São consideradas redes sociais próprias: sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, Signal, TikTok, LinkedIn, Threads e quaisquer outros meios similares que vierem a ser criados” (*Publicidade Médica, CFM, página 05*)

O médico pode divulgar nas redes sociais seu trabalho e caso use uma conta única para abordar ao mesmo tempo conteúdo profissional e momentos de sua vida pessoal deve seguir as regras que o CFM estabeleceu para o perfil médico. Ou seja, deve constar:

1. Nome
2. Número(s) de registro(s) no(s) CRM(s) onde esteja exercendo a medicina, acompanhados da palavra médico
3. Especialidade e/ou área de atuação, quando registrada no CRM, seguida pelo número de Registro de Qualificação de Especialista (RQE), quando o for.

# ATENÇÃO

Doc, nunca perca de vista que ao promover seus serviços de forma ética, responsável e transparente, você conquista pacientes mais informados. Isso colabora para construir reputação, autoridade e consolida seu nome. Destacamos dois artigos muito importantes da resolução do CFM nesse contexto!

**Art. 7º** A publicidade, em redes próprias do médico e de estabelecimentos de natureza médica, tem por objetivo dar ciência à comunidade em geral das competências e qualificações dos médicos e dos ambientes, físicos ou virtuais, onde exercem sua profissão.

**Art. 8º** Todos os meios ou canais de comunicação e divulgação de propriedade do médico e estabelecimentos assistenciais médicos são lícitos para a comunicação dos médicos com o público e, salvo prova em contrário, idôneos, devendo-se observar que:

- I- as publicações deverão estar em meio físico ou virtual, conforme definido nesta Resolução e Manual da Codame;
- II- os perfis de médicos e de ambientes médicos, físicos ou virtuais, em canais de redes sociais deverão obedecer aos critérios definidos em lei, resoluções normativas e Manual da Codame;
- III- a publicação nas redes sociais de autorretrato (selfie), imagens e/ou áudios está permitida, desde que não tenham características de sensacionalismo ou concorrência desleal, conforme definição nesta Resolução.

# RECOMENDAÇÕES

As redes sociais desempenham um papel significativo na forma como seu paciente percebe você, sua trajetória, competências e qualificações. Um posicionamento digital estratégico pode ser um divisor de águas na sua carreira médica.

1

**CONTEÚDO RELEVANTE** - Conteúdo relevante - Publique conteúdos diferenciados e informativos para divulgar seu trabalho. E que estejam sempre em sintonia com a ética médica e as regulamentações do CFM.

2

**ENGAJAMENTO E INTERAÇÕES** - Lembre-se que você pode compartilhar suas conquistas e realizações, seguindo as novas diretrizes do CFM. O médico pode, conforme o Capítulo IV:

- “Emitir comentário genérico sobre o prazer com o trabalho, alegria em receber seus pacientes e acompanhantes, motivações com os desafios do dia-a-dia de sua profissão, gerando corrente positiva para a boa imagem da medicina, desde que”:
- A) não identifique pacientes ou terceiros; B) não adote tom pejorativo, desrespeitoso, ofensivo, sensacionalista ou incompatível com os compromissos éticos exigidos pela medicina para com suas instituições, outros colegas, especialidades ou técnicas e procedimentos

3

**PRESENÇA ONLINE** - Gerenciar sua presença online envolve monitorar as interações, responder a comentários e mensagens de forma apropriada e manter uma imagem positiva e profissional com o seu público e seguidores.



# Depoimentos e repostagem de elogios nas redes

Fica permitido a postagem de depoimentos e repost de publicações de terceiros, inclusive pacientes, entendendo que nesse último a publicação passa a ser considerada do médico ou instituição.

- Fique atento, pois é **vedado o uso abusivo** dessa prática com intenção de concorrência desleal ou posição privilegiada.



## O CFM ESTABELECE QUE...

**§3º Publicações e postagens de terceiros e/ou pacientes** que venham a ser compartilhadas ou repostadas pelo médico em suas próprias redes sociais passam a ser consideradas como publicações suas para fins de aplicação das regras previstas nesta Resolução.

**§4º Publicações e postagens de terceiros e/ou pacientes** com elogios à técnica e ao resultado de procedimento, ainda que não compartilhadas em redes sociais do médico, devem ser investigadas pela Codame quando ocorrerem de modo reiterado e/ou sistemático, conforme definido no Manual

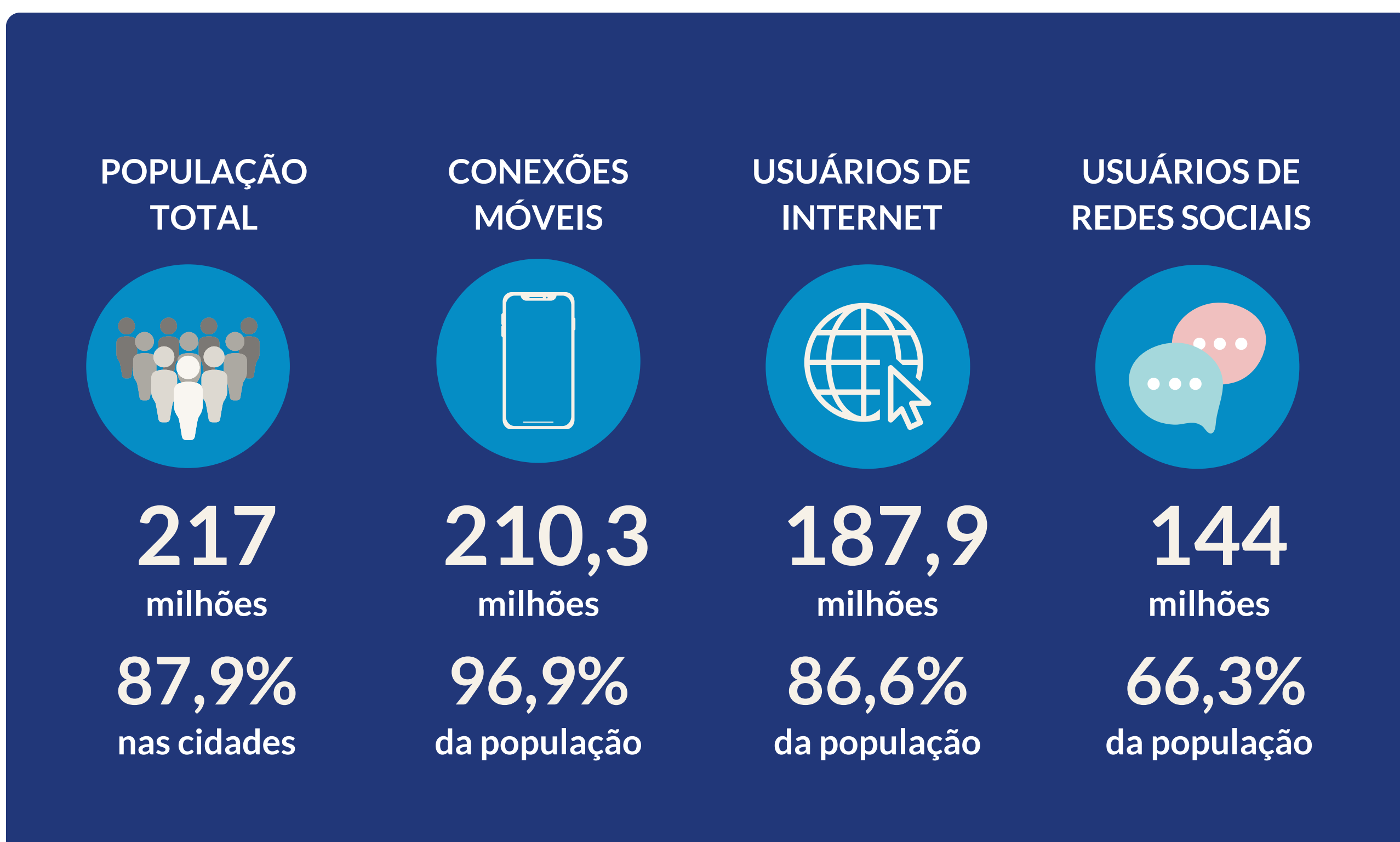
(CFM, **Resolução Publicidade Médica**, página 5)



# O BRASIL ONLINE

O [Relatório Global Digital](#), publicado em parceria com Meltwater e We Are Social traz um panorama de 230 países, entre eles o Brasil, considerando população, conexões móveis, acesso à internet banda larga e usuários de redes sociais. Os dados são compilados por organizações, empresas, pessoas e governos que buscam insights e tendências para tomadas de decisões. Os relatórios são produzidos por Simon Kemp e pela equipe da Kepios e o *report* divulgado em janeiro deste ano considera um período comparativo dos últimos 12 meses.

- No Brasil, de janeiro/2023 a janeiro/2024: a análise indica que os usuários de internet aumentaram 6,1 milhões (+3,3%) no período.
- O [report Brasil 2024](#) confirma a importância da comunicação online e como a nova regulamentação do CFM ajuda o médico a se posicionar no mundo digital.



Fonte: Relatório Global Digital, ReportBrasil 2024

# O BRASIL NAS REDES

Entre janeiro de 2023 e janeiro de 2024, o [report Brasil 2024](#) mostrou que as redes sociais ganharam mais 2 milhões de assinantes, um acréscimo de 1,4% na base de contas ativas.

- Segundo o relatório as 144 milhões de contas ativas não representam necessariamente indivíduos únicos, já que se pode ter mais de um perfil em cada rede.
- **Os brasileiros ocupam o segundo lugar em tempo online diário:** média de 9 horas e 13 minutos por dia usando a internet. O ranking fica com a África do Sul, que chega a 9 horas e 24 minutos diários.
- Esses dados reforçam a importância de o médico ter uma presença digital forte, inclusive no Youtube, que tinha 144 milhões de usuários ativos de acordo com o Relatório Global Digital.



Fonte: Relatório Global Digital, ReportBrasil 2024

# Mostre sua competência

As redes sociais ajudam você a comunicar posicionamentos, valores e motivações em tempo real para o mundo. No Brasil, cada vez mais pacientes e clientes se conectam usando a web. Lembre-se que as posições tomadas no mundo virtual são determinantes para a carreira, trabalho e negócios, independente da área de atuação.

1

**MÍDIAS SOCIAIS** - A presença digital em redes como Instagram e LinkedIn amplia o alcance de sua visibilidade para pacientes, colegas médicos e instituições hospitalares. Mostre autoridade e credibilidade em seus posicionamentos para ser visto e lembrado.

2

**SITE** - Ter seu próprio site pode colocar você, doutor (a), nas primeiras opções das ferramentas de busca, o que amplia sua visibilidade. Crie um website de caráter educativo e informativo, publicando conteúdos e temas relevantes e esclarecedores, baseados em literatura científica.

- Pense estrategicamente antes de investir em site próprio site. Considere seu tempo para publicar conteúdos, custo de manutenção (hospedagem, TI e outros) e ferramentas para agendamentos de consultas, por exemplo.

3

**YOUTUBE** - Como você viu no ReportBrasil 2024 o canal marcou 144 milhões de usuários. Portanto é uma plataforma de enorme alcance e que exige constância, vídeos profissionais e conteúdos que não só mostrem suas qualificações, como também o diferencie da concorrência.



# DOC, FIQUE ATENTO

Você, médico (a), tem uma reputação a zelar, geralmente construída ao longo da carreira. Esteja presente no digital de forma ética e intencional, mostrando seus valores com autenticidade. Dessa forma a concorrência não vai engolir você!

1. Por isto, não deixe que um registro momentâneo desconstrua sua imagem profissional.
2. Somos humanos e passíveis de erros e acertos, mas é preciso ter foco para alcançar seus objetivos e nós sabemos que você quer se destacar no mercado.
3. Cuide da sua imagem e entenda que não precisa mostrar tudo da sua vida pessoal para humanizar seu perfil nas redes sociais.

A nova regulamentação de Publicidade Médica do CFM aborda de forma clara e objetiva a interação com pacientes e clientes nas redes sociais. Essa abertura ajuda o médico a se aproximar de seu público, estabelecendo direitos e deveres.

- “Em suas redes sociais próprias fazer publicidade/propaganda para formar, manter ou aumentar a clientela, sendo permitido também dar informações de caráter acadêmico e/ou educativo para a comunidade” **(Dos Direitos, capítulo VIII, artigo 13)**

“Não adote tom pejorativo, desrespeitoso, ofensivo, sensacionalista ou incompatível com os compromissos éticos exigidos pela medicina para com suas instituições, outros colegas, especialidades ou técnicas e procedimentos” **(Das Permissões, capítulo IV, artigo 9)**

# 2 Sobre

## ANTES X DEPOIS E CAPTAÇÃO DE IMAGENS

Fica permitida a divulgação de imagens de procedimentos, desde que tenha caráter exclusivamente educativo, mostrando evolução, inclusive insatisfatória, sem manipulação das imagens no sentido de melhorá-las, preservando a identidade do paciente.

Recomenda-se que a captação das imagens através de vídeos não seja realizada em tempo real como na captação para lives, exceto para parturientes, permitida, desde que seja consentido.

O CFM estabelece também que quando a imagem for cedida pelo paciente, o médico ou instituição devem obter a autorização de uso. E mesmo que o paciente autorize, não deve ser identificado.

- E) é vedado o uso de imagens de procedimentos que identifiquem o paciente;
- F) é vedada qualquer edição, manipulação ou melhoramento das imagens;
- G) autorretratos repostados dos pacientes e depoimentos sobre a atuação do médico devem ser sóbrios, sem adjetivos que denotem superioridade ou induzam a promessa de resultado;
- H) quando são apresentadas imagens obtidas de banco de imagens, deve ser citada sua origem conforme regras de direitos autorais;

(Uso de Imagens, capítulo IV artigo 14)

# Questões éticas e legais

A liberação de imagens do paciente tem propósito educativo, informando o público sobre manifestações, sinais e sintomas alertando sobre a necessidade de se procurar avaliação médica. Não descuide dos aspectos éticos e legais de suas publicações e siga o que preconiza o Capítulo IV, artigo 14, da Regulamentação de Publicidade Médica do CFM.

- Ainda que tenhamos avançado, a relação jurídica entre médicos e pacientes é regulada pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), sem esquecer da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

1

**PERMITIDA** - Elaboração de material direcionado à população a respeito de doenças e procedimentos em medicina e/ou relacionados à especialidade com RQE, sendo permitido o uso de imagens, quando necessário, para informar sobre manifestações, sinais e sintomas que recomendem a procura de avaliação médica, podendo descrever as soluções técnicas possíveis para o caso.

2

Ao publicar imagens de pacientes, ou utilizar banco de imagem, o médico deve:

- Listar a indicação terapêutica para o caso.
- Fatores que podem influenciar os resultados.
- Descrição de possíveis complicações com o procedimento ou tratamento.

3

**ANTES E DEPOIS** - demonstrações de antes e depois devem ser apresentadas em um conjunto de imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e complicações decorrentes da intervenção, sendo vedada a demonstração e ensino de técnicas que devem limitar-se ao ambiente médico.



# 3 Sobre

## PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No capítulo II da resolução, o CFM estabelece distinção entre publicidade e propaganda, inclusive nas redes sociais do médico. Conceituar ambos auxilia o profissional na divulgação de seu trabalho e de seus serviços.

O conteúdo publicado pode ter o objetivo de formação, manutenção ou ampliação da clientela, além de dar conhecimento e informações ao público.

- **Art. 1º** Para fins desta Resolução, entende-se por publicidade ou propaganda médica a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação da atividade profissional, com iniciativa, participação e/ou anuência do médico, nos segmentos público, privado e filantrópico.
- **§1º** Entende-se por **publicidade médica** o ato de promover estruturas físicas, serviços e qualificações do médico ou dos estabelecimentos médicos (físicos ou virtuais).
- **§2º** Entende-se por **propaganda médica** o ato de divulgar assuntos e ações de interesse da medicina.

(Das Definições e Responsabilizações, capítulo I, artigo 1)

- ✓ Agora, você pode informar o valor da consulta, meios e formas de pagamento e se aceita ou não convênios. Assim como apresentar o ambiente do consultório ou da clínica, incluindo equipamentos e indicações de uso, sendo proibida a venda casada ou premiações.

Fica permitido ao médico mostrar, através de vídeos ou fotos, os equipamentos de seu consultório e clínica, desde que regulamentados pela ANVISA, assim como divulgar seu ambiente de trabalho e sua equipe, sem declarar privilégio como único detentor daquele aparelho ou técnica.

- Continua **VEDADO** ao médico, associar sua imagem às propagandas para laboratórios ou empresas de materiais.

Fica permitido a divulgação de preços e formas de pagamento, incluindo descontos e eventuais campanhas promocionais. Assim como informar a aceitação de planos de saúde, seguro saúde, cartão de crédito, parcelamentos e abatimento nos valores de consultas, exames complementares e procedimentos.



A resolução também inova ao permitir que o médico apareça em redes próprias ou de serviços onde exerça a medicina, e concorde em participar, quebrando um entendimento quase secular de que o médico não poderia aparecer em matéria publicitária dos serviços onde trabalha ou aos quais esteja conveniado

(CFM, Exposição de Motivos, **Resolução Publicidade Médica**, página 16)

# 4 Sobre

## ANÚNCIOS PAGOS

Fica permitida a publicidade médica pelo Google Ads, Facebook Ads e outras plataformas ou canais, desde que respeitando os ditames da Resolução 2336/2023.

### ✓ PERMITIDO

“Anunciar os serviços agregados a seu consultório ou clínica realizados por profissionais de área correlata à medicina objetivando a execução das prescrições de fármacos, materiais e insumos ou a aplicação de técnicas e procedimentos, supervisionando a aplicação e, obrigatoriamente, fazendo registro da prescrição em prontuário ou ficha clínica de cada paciente” (Das Permissões, capítulo IV, artigo 9)

### ✓ PROIBIÇÕES

- **XIV**– fazer qualquer propaganda ou manter material publicitário nas dependências de seu consultório ou, pessoa jurídica da área médica a que pertença, de empresas dos ramos farmacêuticos, óticos, de órteses e próteses ou insumos médicos de qualquer natureza, quando investidor em qualquer delas.
- **XV**– ter ou manter consultório no interior de estabelecimentos dos ramos farmacêuticos, óticos, de órteses e próteses ou insumos de uso médico.
- **XVI**– portar-se de forma sensacionalista ou autopromocional, praticar concorrência desleal ou divulgar conteúdo inverídico.

(Das Proibições, capítulo VI, artigo 11)

# Quanto às proibições

**Sensacionalismo e concorrência desleal devem entrar no seu glossário de restrições. Ao conceituar essas práticas o CFM estabeleceu limites claros para os médicos, seja nas redes sociais, seja em outras plataformas. Para isso, entenda os conceitos.**

## **SENSACIONALISMO**

- a) divulgar procedimento com o objetivo de enaltecer e priorizar sua atuação como médico ou do local onde atua;
- b) utilizar veículos e canais de comunicação para divulgar abordagem clínica e/ou terapêutica médica que ainda não tenha reconhecimento pelo CFM;
- c) adulterar e/ou manipular dado estatístico e científico para se beneficiar individualmente ou à instituição que integra, representa ou o financia;
- d) apresentar em público técnica, abordagem ou método científico que deva ser limitado ao ambiente médico, inclusive a execução de procedimentos clínicos ou cirúrgicos;
- e) veicular em público informação que possa causar intranquilidade, insegurança, pânico ou medo de forma coletiva ou individual, mesmo que para fatos conhecidos;
- f) usar de forma abusiva, enganosa ou sedutora representações visuais e informações que induzam à percepção de garantia de resultados.

(Das Proibições, capítulo VI, artigo 11)



## CONCORRÊNCIA DESLEAL

- a) reportar em suas redes próprias, ou na de terceiros, insinuações de haver feito descobertas milagrosas ou extraordinárias cujo acesso é condicionado à abertura sucessiva de novas abas, fornecimento de informações pessoais ou pagamento;
- b) dirigir-se em suas redes próprias a outros médicos, especialidades ou técnicas e procedimentos de forma desrespeitosa, com palavras ou imagens ofensivas à honra, à decência ou à dignidade dos que pretende atingir;
- c) anunciar a prestação de serviços médicos gratuitos em seu consultório privado, aplicando-se este mesmo princípio a empresas de qualquer ramo que contrate médico para prestação de serviços em medicina;
- d) não anunciar, enquanto estabelecimento assistencial, ente associativo ou sindical médico, campanhas preventivas, curativas e de reabilitação sem identificar o patrocinador da ação

## E MAIS...

**§3º Entende-se por promocional referir-se a si próprio, a serviço onde atue ou a técnicas e procedimentos de modo a conferir-se propriedades e qualidades privilegiadas**

**§5º Entende-se por conteúdo inverídico toda propaganda ou publicidade com o anúncio de práticas revolucionárias ou milagrosas, ou novos procedimentos que não tenham sido aprovados para uso médico pelo CFM.**

(Das Proibições, capítulo VI, artigo 11)

**PROIBIDO** - Permitir, autorizar ou não impedir que seu nome seja incluído em listas de premiações, homenagens, concursos ou similares com a finalidade de escolher ou indicar profissional para o recebimento de títulos como “médico do ano”, “destaque da especialidade”, “melhor médico” ou outras denominações com foco promocional ou de propaganda patrocinada

(Das Proibições, capítulo VI, artigo 11)

# 5 Sobre

## PÓS-GRADUADO X ESPECIALISTA

Agora o médico que fez pós-graduação pode divulgar em seu currículo, no entanto, seguido do termo (NÃO ESPECIALISTA em caixa alta).

Continua sendo permitido o Registro de Qualificação de Especialista (até dois podem ser divulgados em suas publicidades), mas somente para os médicos que cursaram Residência Médica reconhecida pelo MEC ou Prova de Título pelas Sociedades das Especialidades.

- **a) diploma médico: o próprio diploma e, se desejar, outros dados que considere relevante sobre a instituição onde se formou, mais a data de formatura, acompanhados da palavra MÉDICO(A);**
- **b) diploma médico revalidado, com indicação da instituição de ensino superior pela qual colou grau, a data de formatura e o país sede da instituição, acompanhados da instituição de ensino superior que revalidou seu diploma, acompanhados da palavra MÉDICO (A);**
- **c) especialista: a especialidade, devidamente registrada no CRM, acompanhada do número de RQE, devendo proceder da mesma forma quanto às áreas de atuação, sendo seu direito também anunciar outros títulos, como pós-graduações lato sensu ou stricto sensu em áreas relacionadas à especialidade;**



- **d) curso de pós-graduação lato sensu devidamente cadastrado no CRM: MÉDICO(A) com pós-graduação em (área da pós-graduação), seguido de NÃO ESPECIALISTA, em caixa alta;**
- **e) curso de pós-graduação stricto sensu devidamente cadastrado no CRM: MÉDICO(A) com pós-graduação em (Mestre, Doutor em...), seguido de NÃO ESPECIALISTA, em caixa alta;**
- **f) ao médico detentor de título de especialidade, é permitida a divulgação de até 2 (duas) especialidades e as áreas de atuação relacionadas à especialidade.**
- **§2º Para os efeitos da aplicação desse artigo, é considerado especialista e detentor de título em área de atuação todo aquele que apresentar RQE.**
- **§3º Os títulos sujeitos a cadastramento de que tratam as alíneas D e E não terão número de ordem na declaração que será fornecida; haverá apenas a indicação de que obedece ao disposto nesta Resolução.**

(Dos Direitos, capítulo VIII, artigo 13)

## **LEMBRE-SE QUE...**

Mostrar suas titulações nas redes sociais, site, blog ou canal no Youtube é muito importante. E ajudam também a contar sua história e trajetória na Medicina, o que exige rigor nas informações, seguindo todas as diretrizes do CFM. Qualquer deslize ou erro vão repercutir na sua imagem, além de enfrentar problemas junto ao Conselho.

# 6 Sobre

## PRESENÇA NA MÍDIA

A publicidade e a propaganda médica receberam adequações e permissões que refletem as mudanças do tempo. Isso ajuda o profissional a divulgar seu trabalho, expertise e qualificações, tanto em publicações nas redes, quanto em campanhas e anúncios. O conselho estabeleceu também condutas e práticas importantes na relação com a **mídia jornalística**.

Em entrevistas, o profissional está **proibido de usar a presença na mídia para se autopromover, atrair cliente ou divulgar seu endereço físico ou virtual**. Além disso, deve declarar-se impedido, se for o caso, em “entrevistas, debates ou qualquer exposição para público leigo a respeito da medicina” frente a possíveis **conflitos de interesse**.

- **Art. 10. Ao conceder entrevistas a qualquer veículo ou canal de comunicação, bem como na publicação de artigos e informações ao público leigo, o médico deve se portar como representante da medicina, devendo abster-se de condutas que visem angariar clientela ou pleitear exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos.**
- **§1º Nas ocasiões descritas no caput, é vedada a divulgação de endereço físico ou virtual, telefone e outros, exceto aqueles dados previstos no art. 4º desta Resolução.**

(Relação com Veículos, capítulo V, artigo 10)

# 8 MUDANÇAS DE IMPACTO





**5**

**Divulgar valor de  
consultas, formas  
de pagamento e  
convênios**

**AGORA**

Permitido

**ANTES**

Proibido

**6**

**Divulgar descontos  
em campanhas  
promocionais**

**AGORA**

Permitido sem venda casada

**ANTES**

Proibido

**7**

**Criar e divulgar  
cursos para  
pessoas leigas**

**AGORA**

Permitido sem informações  
que induzam a diagnóstico

**ANTES**

Proibido

**8**

**Criar e divulgar  
CURSOS,  
consultorias e  
grupos de trabalho  
para médicos**

**AGORA**

Permitido a participantes  
inscritos no CRM

**ANTES**

Proibido

# ATENÇÃO A ESSAS PROIBIÇÕES

1

**Publicidade e  
propaganda de  
produtos**

“Participar de  
propaganda/publicidade de  
medicamento, insumo  
médico, equipamento,  
alimento e quaisquer outros  
produtos, induzindo à  
garantia de resultados”

2

**Induzir o público  
sobre garantia de  
produtos**

“Conferir selo de qualidade,  
ou qualquer outra chancela,  
a produtos alimentícios, de  
higiene pessoal ou de  
ambientes, material  
esportivo e outros por  
induzir a garantia de  
resultados”

3

**Nas redes próprias  
ou de terceiros**

“Fazer insinuações de haver  
feito descobertas milagrosas  
ou extraordinárias cujo  
acesso é condicionado à  
abertura sucessiva de novas  
abas, fornecimento de  
informações pessoais ou  
pagamento”

4

**Local de  
consultório**

“Ter ou manter consultório  
no interior de  
estabelecimentos dos  
ramos farmacêuticos,  
ópticos, de órteses e  
próteses ou insumos de uso  
médico”

# MANUAL DA CODAME

O **“Manual de Publicidade”**, lançado pelo CFM, apresenta comentários e explicações sobre a nova regulamentação sobre publicidade médica pela Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame).

Com 133 páginas, o manual foi lançado para **“auxiliar médicos e profissionais de comunicação no melhor entendimento do texto”** frente à complexidade e importância da resolução Resolução CFM nº 2.336, que instituiu a nova regulamentação para publicidade médica.

A Codame apresenta no manual a resolução na íntegra e comenta trechos selecionados da nova norma com a exposição de justificativas legais, técnicas e/ou éticas.

Recomendamos que você, doc, baixe o **[“Manual de Publicidade”](#)**, que vai te ajudar a tirar dúvidas e se adaptar à nova regulamentação.

Além dos comentários e notas da Codame, o manual traz exemplos ilustrados sobre como o médico (a) deve adequar seu perfil nas diferentes redes sociais, o que é permitido e o que é vedado nas publicações e divulgações de profissionais e clínicas.

- É um guia prático para o médico **não errar na dose e se conectar com seu público**. Confira nas próximas páginas alguns exemplos que estão no manual para aplicar no seu dia a dia nas redes e plataformas.



# GUIA | EXEMPLOS

imagem: reprodução Manual CFM | Codame



## Identificação em ambientes digitais

Em todas as plataformas de mídia social e meios digitais onde o profissional esteja presente, como Instagram, Facebook, WhatsApp, blogs e sites pessoais, é obrigatória a inclusão da identificação na página principal (bio ou perfil), a qual inclui a explicitação da palavra **MÉDICO**, o número de registro no CRM e, quando aplicável, o RQE. (*“Manual de Publicidade”, CFM, comentários e notas da Codame*)

imagem: reprodução Manual CFM | Codame



## Divulgação de endereço

O médico pode divulgar endereço da clínica, portfólio de atendimento (planos, seguros, procedimentos e outros) e formas de marcação da consulta. (*“Manual de Publicidade”, CFM, comentários e notas da Codame*)

# GUIA | EXEMPLOS

## Publicação em perfil de médico

Se um médico usar suas redes sociais apenas para compartilhar aspectos pessoais sem fazer referência à prática da medicina, não é necessário identificar-se conforme estabelecido pela Resolução CFM nº 2.336/2023. No entanto, se utilizar sua rede social privada para abordar temas relacionados à medicina, deve seguir as regras estipuladas por este manual.

- As postagens feitas pelos médicos em suas redes sociais pessoais devem estar em conformidade com as diretrizes estabelecidas nesta resolução. É permitido publicar autorretratos (selfies), imagens e/ou áudios, contanto que não contenham elementos sensacionalistas ou promovam concorrência desleal (*“Manual de Publicidade”, CFM, comentários e notas da*



# GUIA | EXEMPLOS

## Repostagem do médico

Médicos podem compartilhar elogios sobre sua atuação em postagens de terceiros ou de pacientes, contanto que não o façam reiteradamente, nem sejam sensacionalistas. Caracteriza-se como forma reiterada aquela realizada numa frequência maior do que duas por semestre.

- **As mensagens repostadas serão consideradas postagens do médico, sujeitas às normas deste manual.**
- **Essas regras aplicam-se a todos os médicos, independentemente de serem figuras públicas ou não, e se estendem aos membros da equipe médica. (*“Manual de Publicidade”, CFM, comentários e notas da Codame*)**

imagem: reprodução Manual CFM | Codame





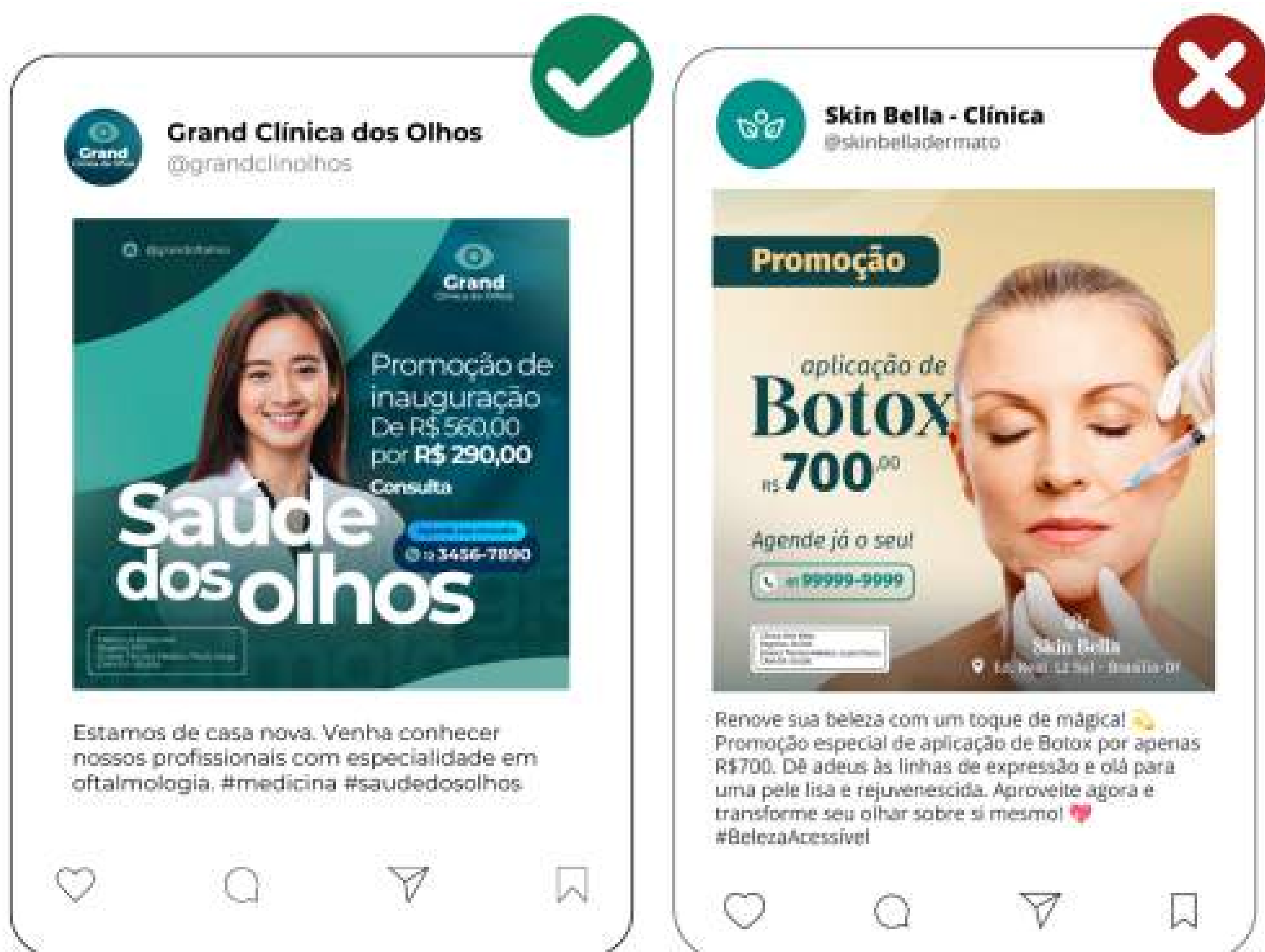
# GUIA | EXEMPLOS

## Valor da consulta e abatimentos

É permitida a divulgação de valores e formas de pagamento de consultas, desde que não caracterizem pacotes ou consórcios. **Se além da consulta médica houver a necessidade de procedimentos médicos, estes deverão ser acordados entre as partes previamente à sua execução.** Os valores desses procedimentos não deverão ser colocados em anúncios publicitários. (*“Manual de Publicidade”, CFM, comentários e notas da Codame*)

- **LEMBRE-SE** - É autorizado o anúncio de abatimentos e descontos em campanhas promocionais, sendo proibida venda casada.

imagem: reprodução Manual CFM | Codame





O CFM entendeu que a medicina deveria ter uma relação honesta com o mercado. Foi dado um enfoque realístico ao tema, afinal, existe uma parte da publicidade que deve ser voltada para a educação da sociedade e outra voltada para a formação, manutenção ou ampliação da clientela

**(Emmanuel Fortes Silveira Cavalcanti, coordenador da Codame -CFM)**



# MÉDICO EMPREENDEDOR

Com a nova regulamentação sobre Publicidade Médica, o Conselho Federal de Medicina apresenta uma abordagem mais contemporânea e realista da atividade médica. Ou seja, entende que o profissional, que tem consultório ou clínica, é também um empreendedor, e que a prospecção de novos pacientes/clientes faz parte do seu dia a dia.

O CFM adequou a atividade do médico à realidade do século 21, marcado por avanços tecnológicos acelerados e disruptivos de um mundo cada vez mais digital. As redes sociais são canais de comunicação, interação e divulgação importantes, o que exigia regras claras para que os médicos, além de publicar conteúdos educativos e acadêmicos, promovam seu trabalho e atraiam novos pacientes.

Reconhecer o médico como empreendedor, como fez o CFM com a nova regulamentação, rompe alguns paradigmas. Esse novo marco normativo da atividade médica vai exigir que você, doutor (a), reveja sua comunicação e aprenda a se posicionar no online de forma estratégica e sempre de acordo com o Código de Ética.

O empreendedorismo médico é uma área desafiadora e dinâmica, que demanda uma ampla gama de habilidades e competências, além do conhecimento clínico. Ser um médico empreendedor implica não apenas em cuidar dos pacientes, mas também em gerir um negócio de saúde de forma eficiente e inovadora.

Ariane Leite e Miriam Lima | Imagem.Doc





Os médicos não recebem em sua formação orientação para lidar com as finanças geradas pelo seu trabalho, não aprendem a planejar e avaliar custos para manter seu consultório ou mesmo administrar seus proventos

**(Emmanuel Fortes Silveira Cavalcanti, coordenador da Codame - CFM)**

# QUEM SOMOS

## ARIANE LEITE

- Cirurgiã geral e coloproctologista
- Atua no trauma em hospitais de Niterói e do Rio e na clínica privada como coloproctologista
- Lecionou para a Graduação em Medicina
- Mentora de médicos que desejam se posicionar no digital e fora também
- Especialista em Imagem, Marca Pessoal e Posicionamento
- Expert em Marketing Médico
- Treina gestores e colaboradores de clínicas e hospitais
- Cofundadora do Imagem Doc



## MIRIAM LIMA

- Psicanalista freudiana e lacaniana
- Atendeu durante 25 anos médicos (as) em análise
- Cofundadora do Aleph Escola de Psicanálise
- Empreendedora
- Mentora de médicos que desejam se posicionar no digital e fora também
- Especialista em Imagem, Marca Pessoal e Posicionamento
- Expert em Marketing Médico
- Treina gestores e colaboradores de clínicas e hospitais
- Cofundadora do Imagem Doc



imagem!Doc



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



[@imagemdoc](https://www.instagram.com/imagemdoc)



[contato@imagemdoc.com.br](mailto:contato@imagemdoc.com.br)



**MENTORIA**

*Clique no link acima e preencha o Formulário de Aplicação para  
uma Sessão Diagnóstica gratuita com Ariane e Miriam*