



Com comentários do ponto de vista do marketing e do jurídico

**SBDMG**  
SOCIEDADE BRASILEIRA  
DE DERMATOLOGIA

# 8 PONTOS

que você precisa saber sobre a  
nova resolução de  
publicidade médica  
do CFM



Conteúdo produzido por:

**OVISANA**

  
SONEHARA, NAVES & FRANCO DE CARVALHO  
ADVOGADOS

# ÍNDICE

Sobre a resolução 3

Postar antes e depois 4

Usar imagens de pacientes 5

Repostar elogios 6

Anunciar pós-graduação 7

Divulgar preços e promoções 8

Participar de peças publicitárias 9

Divulgar aparelhos 10

Publicar selfies 11

---

## ATENÇÃO

Nosso objetivo é oferecer a você uma visão geral do texto da norma, resumindo e comentando itens que julgamos mais importantes. Esta cartilha não lista todos os tópicos. Portanto, para ter uma visão mais ampla, acesse o arquivo original da Resolução CFM nº 2.336/2023 e leia todo seu conteúdo.

# SOBRE A RESOLUÇÃO

Depois de 11 anos, o Conselho Federal de Medicina atualizou as suas regras de publicidade médica. A Resolução CFM nº 2.336/2023, que entra em vigor em março de 2024, traz mudanças importantes em relação ao texto de 2011 (Resolução CFM nº 1.974/2011). Dá para dizer que é um marco histórico para os médicos, pois toca em assuntos que eram tabus, como o uso da imagem de pacientes, divulgação de preços e participação de médicos em peças publicitárias, por exemplo.

A nova resolução de publicidade médica levou mais de três anos para ficar pronta e recebeu, em consulta pública, mais de 2.600 sugestões. O texto final elenca, entre outras coisas, 18 permissões e 16 proibições. Alguns itens, é claro, não mudaram muito. Outros ficaram com o texto mais claro e bem definido, diminuindo a subjetividade que dava margem para interpretações diversas. Há, também, os que sofreram mudanças importantes e é sobre eles que vamos falar aqui.

Antes de seguirmos para o nosso resumo, é importante você conhecer a motivação para esta mudança nas regras de publicidade médica. Ao longo desses 11 anos, desde a última resolução, muita coisa mudou no mundo, especialmente na forma como nos comunicamos. O mundo virtual se confunde ao físico, as redes sociais fazem parte do nosso dia a dia e a internet é o ambiente onde muitos de nós passa a maior parte do tempo. A maneira de o médico e as instituições médicas se comunicarem mudou, mas a regra ainda estava defasada, criando um distanciamento abissal entre o mundo normativo e o mundo real. Isso vai mudar!

# 1. POSTAR ANTES E DEPOIS

## KEY POINTS

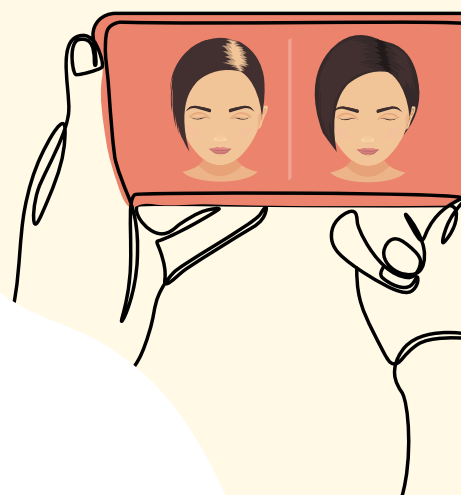
As imagens não podem ser manipuladas.

O paciente não pode ser identificado.

É necessário apresentar indicações da intervenção, possíveis evoluções satisfatórias, insatisfatórias e possíveis complicações.

Deve estar relacionado à especialidade registrada.

Se for possível, deve-se dizer a perspectiva de tratamento para diferentes biotipos e faixas etárias.



A nova permissão de divulgação do 'antes e depois' tenta conjugar a liberação da prática ao combate do sensacionalismo. Para isso, traz as exigências que objetivam garantir o caráter informativo da publicação e não induzir promessas de resultado. Publicações de 'antes e depois' que não estiverem adequadas poderão caracterizar infração ética.



Na era da imagem e dos short contents, mostrar os resultados dos seus procedimentos/tratamentos pode fazer muita diferença. Apresente os casos em diferentes formatos: imagens + texto, vídeos comentados e carrosséis, por exemplo. Experimente definir ao menos um dia específico para publicar seu portfolio e explicar para a sua audiência como foi possível chegar ao resultado.



## 2. USAR IMAGENS DE PACIENTES

### KEY POINTS

Antes vedada, a utilização de imagens de pacientes passa a ser permitida, mas sem que esses pacientes sejam identificados.

Deve ser preservado o anonimato, o pudor e a privacidade do paciente.

Para utilizar fotografias de seus pacientes em publicidade, o médico deve obter a autorização para publicação, inclusive respeitando as regras da LGPD.

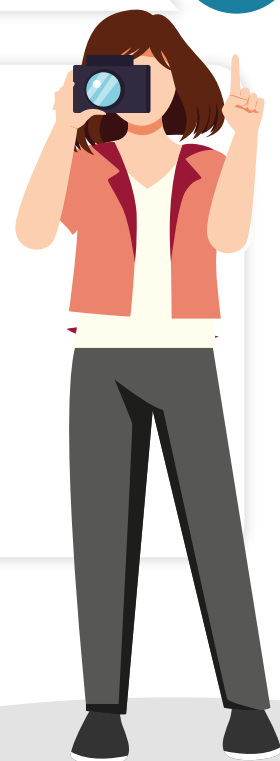
Com exceção dos partos, somente o médico pode fazer o registro das imagens de seu paciente.

Imagens de banco de imagens devem estar acompanhadas do nome da plataforma onde foram retiradas e o médico precisa ter o direito de uso.

A utilização em si e as formas de utilização das imagens de pacientes em publicidade médica são, em nossa análise, a mudança mais impactante da resolução. Se anteriormente, havia a resistência ao uso dessas imagens, agora há a permissão. No entanto, a permissão não é feita irrestritamente, já que há uma série de requisitos a serem observados, sob pena de cometer infração ética.



O principal ganho com essa liberação é poder humanizar e dar mais credibilidade ao seu perfil nas redes sociais. Assim como no caso do 'antes e depois', explique para a sua audiência como foi possível chegar ao resultado exposto, as dificuldades, as variáveis e, especialmente, o seu prazer em oferecer esse serviço.



### 3. REPOSTAR ELOGIOS

#### KEY POINTS

Médicos podem repostar elogios e depoimentos de pacientes.

Somente podem ser repostados os depoimentos sóbrios, sem adjetivos que denotem superioridade ou induzam a promessa de resultados.

Não se deve permitir que terceiros/pacientes publiquem elogios reiterados à técnica e/ou resultado do procedimento, sob pena de investigação pela Codame.



Ao repostar publicações de pacientes com elogios, o médico deve entender que passa a ter responsabilidade por aquele conteúdo. Assim, deve analisar se a publicação do paciente caracterizará ‘concorrência desleal’ ou ‘sensacionalismo’. Esses conceitos são definidos expressamente na nova resolução, então a leitura é aconselhada. É clara a diferença, por exemplo, de um elogio que identifica o profissional como um “excelente médico” para um elogio que o identifica como “o melhor e único médico que faz o procedimento da forma X ou Y”.



Os pacientes que não lhe conhecem já consultam suas avaliações no Google, no Facebook ou na Doctoralia para conhecer a opinião de outros pacientes. Este é, sem dúvida, um dos principais elementos de influência no processo de decisão. Portanto, se você recebeu um elogio, dê luz a ele, sempre com elegância e discrição. Compartilhe o elogio e anexe um texto de agradecimento.



## 4. ANUNCIAR PÓS-GRADUAÇÃO

KEY POINT

Médico com pós-graduação pode anunciar seu título, seguido do termo “NÃO ESPECIALISTA” em caixa alta.

Na prática, é improvável que médicos não especialistas passem a incluir o termo “não especialista” em suas redes sociais e peças publicitárias, porque pode não ajudar a atrair pacientes. Da forma como ficou, é uma mudança que prestigia os especialistas registrados e favorece a identificação de um ilícito ético cometido por divulgação indevida de pós-graduados não especialistas. Médicos sem RQE que se intitulem especialistas continuarão sendo punidos pelos CRM's.



É interessante divulgar seu currículo e mostrar para sua audiência suas qualificações. O seu paciente quer saber que você se atualiza e busca conhecimento. Mas a obrigatoriedade de inserir o termo “NÃO ESPECIALISTA” é um elemento que, na nossa opinião, não compensa o benefício. Por isso, crie uma área no seu site com seu currículo completo, respeitando as normas do CFM, mas nos seus perfis nas redes sociais, evite expor o “não especialista”. Vale a pena gravar um vídeo contando sua trajetória profissional e suas qualificações e fixar nas publicações. ;)



## 5. DIVULGAR PREÇOS E PROMOÇÕES



### KEY POINTS

É permitido divulgar preço de consulta, procedimentos e exames (desde que não dependa de avaliação prévia).

Pode-se divulgar meios e formas de pagamento, abatimentos e descontos em campanhas promocionais.

São proibidas vendas casadas (ex: faça um botox e ganhe uma lipo enzimática), premiações ou outros mecanismos que desvirtuem o objetivo final da medicina como atividade meio.

O CFM reconheceu que a publicidade poderá ter caráter de formação de clientela sem que isso signifique desrespeitar o padrão ético da profissão. Na prática, fica clara a necessidade de parcimônia. Atenção a alguns pontos: pode-se divulgar preço de procedimento e exame desde que não seja necessária avaliação ou diagnóstico prévios. Sugerimos que descontos sejam informados na forma de porcentagem, para evitar a configuração de infração ética.



Essa é uma mudança importante, mas não significa que vá beneficiá-lo. A divulgação do preço pode não ser a melhor estratégia para o seu negócio. Se você tem uma clínica popular em que o preço é um diferencial, sim, isso pode lhe ajudar. Mas pode ser que, no seu caso, seja mais interessante o paciente conhecer seus diferenciais, seu método e sua estrutura antes de saber o preço do seu serviço. Portanto, avalie a melhor estratégia!





## 6. PARTICIPAR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

### KEY POINTS

É permitido que o médico participe de peças de divulgação de instituições em que atue como membro do corpo técnico/clínico ou de plano e seguro saúde ao qual preste serviços.

Não é permitido participar de propaganda/publicidade de medicamento, insumo médico, equipamento, alimento e quaisquer outros produtos, induzindo à garantia de resultados.

A nova resolução mantém a espinha dorsal da anterior sobre o tema, com o objetivo de evitar que interesses de lucro do médico se sobreponham à saúde do paciente. Em regra, a venda ou comercial não são aprovados para nenhum tipo de produto, sob pena de se caracterizar infração ética. A participação em publicidade de um medicamento específico, por exemplo, acaba por colocar o médico como interessado na sua venda, o que confronta com a ideia de fazer o que é melhor ao paciente. Busca-se novamente evitar promessas de resultado a pacientes, assim como a autopromoção.



Como você pode se beneficiar participando de uma peça publicitária de uma empresa que não é sua? Essa é a principal pergunta que você deve se fazer. Além do cachê, você pode ganhar exposição. Mas vale lembrar que sua imagem ficará associada à marca que estará representando e isso, em alguns casos, pode não ser tão benéfico a longo prazo.



## 7. DIVULGAR APARELHOS

### KEY POINTS

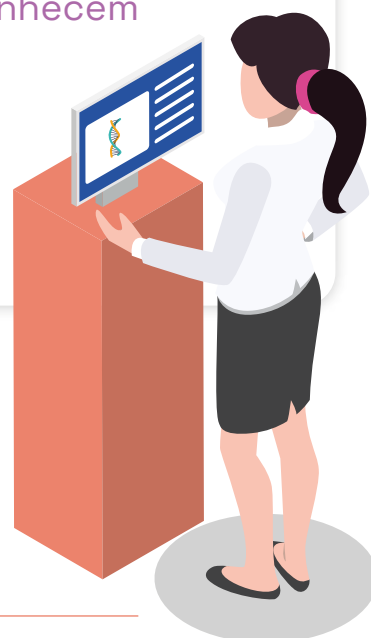
É permitido que se divulgue aparelhagem, mas não se deve atribuir capacidade privilegiada a ela.

É necessário utilizar as informações, indicações e propriedades do equipamento, conforme aprovado pela Anvisa e autorizado pelo CFM.

O principal ponto a ser observado aqui é a vedação de não se atribuir capacidade privilegiada às aparelhagens que forem anunciadas. É uma proibição expressa da nova norma e que poderá gerar responsabilização ética se não respeitada. Além disso, importante não se esquecer de que as indicações e propriedades desses aparelhos devem sempre ser informadas nesses anúncios.



Os equipamentos, especialmente os relacionados à estética (laser, ultrassom etc.), se popularizaram bastante nos últimos anos. Com isso, há muitos pacientes que conhecem as características e buscam especificamente por médicos que utilizam determinada tecnologia. Por outro lado, há os que não conhecem os benefícios dessas tecnologias. Se você trabalha com aparelhos, domina as técnicas e tem bons resultados, não deixe de apresentar isso à sua audiência.



## 8. PUBLICAR SELFIES

### KEY POINTS

O médico pode publicar selfies nas redes sociais com imagens e/ou áudios.

As selfies não podem caracterizar sensacionalismo ou concorrência desleal.

A resolução anterior partia do pressuposto que a selfie, por si, já caracterizaria autopromoção e, portanto, concorrência desleal. Com a alteração do texto, parte-se de um pressuposto positivo, de que a selfie não representa concorrência desleal, até que se prove o contrário. Assim, a palavra de ordem mais uma vez passa a ser parcimônia. O autorretrato pode ser explorado com tranquilidade, contanto que a imagem e/ou vídeo não possuam viés sensacionalista ou possam indicar uma concorrência desleal.



Humanização, personificação e verdade. É isso o que você pode acrescentar às suas redes sociais quando se permite aparecer um pouco mais. As selfies funcionam nesse sentido. Você não precisa virar blogueiro(a) ou tentar ser quem não é. Pelo contrário: fale sobre os temas que te interessam e mostre um pouco da sua rotina profissional. Crie um relacionamento com a sua audiência e isso os fará confiar mais em você.



# SBDMG

SOCIEDADE BRASILEIRA  
DE DERMATOLOGIA

PRODUÇÃO:

visana

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



SONEHARA, NAVES & FRANCO DE CARVALHO  
ADVOGADOS

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

