

**Breve contexto:**

A Resolução CFM nº 2.336/2023 entrou em vigor dia 11 de março de 2024, após abertura de Consulta Pública ocorrida em 2020, revogando a Resolução CFM nº 1.974/2011.



Os documentos atualizam as regras que regem a publicidade e propaganda médica e objetivam tratar de forma diferenciada os meios de comunicação em massa, como jornais e revistas, das redes sociais, trazendo regras distintas para a utilização de cada um deles. Além disso, buscam fomentar a conscientização dos profissionais médicos e assegurar o zelo na relação médico-paciente, evitando abusos, como promessas de resultados e exposição desnecessária.

**Principais novidades:****Definição de publicidade e propaganda médica**

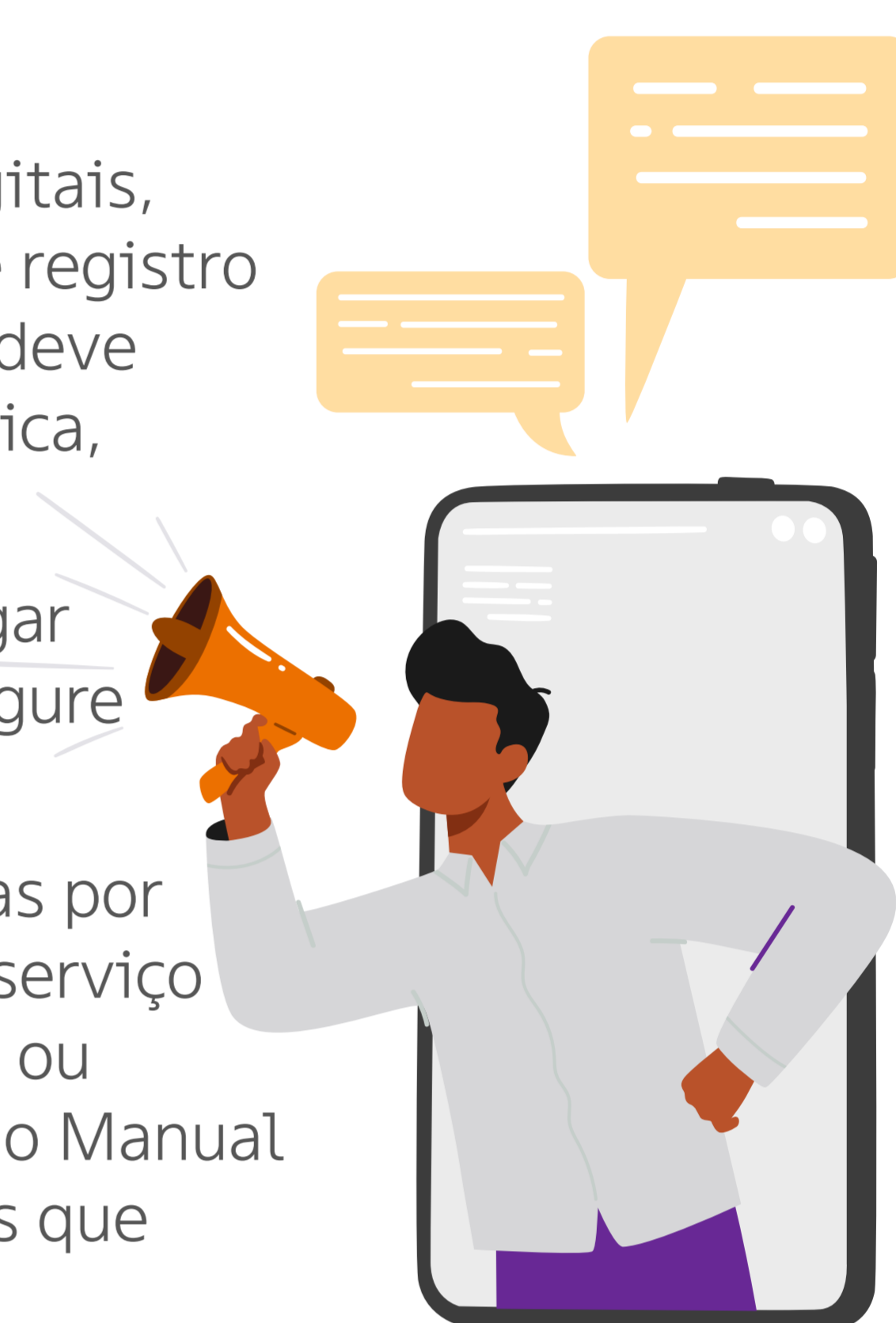
Ações de publicidade e propaganda médica passam a ser diferenciadas pela finalidade pretendida. A publicidade seria a promoção direta de estruturas físicas, serviços e qualificação dos médicos ou estabelecimentos médicos (físicos ou virtuais), enquanto a propaganda se configuraria pela divulgação de assuntos e ações de interesse da medicina, sem caráter promocional explícito.

**Publicidade em redes sociais**

Necessidade de os médicos se identificarem em ambientes digitais, incluindo na sua biografia ou perfil a palavra “médico”, o nº de registro do CRM e, quando aplicável, o RQE. Essa identificação, ainda, deve aparecer em qualquer peça publicitária ou de propaganda médica, incluindo os conteúdos temporários nas redes sociais;

Médicos e estabelecimentos de natureza médica poderão divulgar seus trabalhos e imagens em redes sociais, desde que não configure prática sensacionalista ou de concorrência desleal;

É permitido recompartilhar em redes sociais as postagens feitas por pacientes com elogios e *feedbacks* a respeito do resultado do serviço ou da técnica aplicada, contanto que não seja algo sistemático ou amplamente recorrente e respeitado o sigilo médico. Segundo o Manual da Codame, postagens amplamente recorrentes seriam aquelas que ocorrem mais de duas vezes por semestre.

**Uso de imagens de pacientes ou banco de imagens**

Fotos ou vídeos de demonstração de resultados de técnicas e procedimentos podem ser postados, mesmo aquelas em que se faz o comparativo de “antes e depois” do procedimento, porém, elas precisam vir acompanhadas de texto educativo, respeitado o sigilo médico e sem a utilização de aplicativos ou programas de melhoramento de imagem, sendo vedado identificar o paciente;

O uso de imagem de pacientes ou de banco de imagens pelo médico passa a ser permitida, mas apenas com a finalidade educativa e desde que tenha sido obtida a autorização do respectivo paciente e garantido o seu anonimato, mesmo que o paciente tenha autorizado a sua divulgação, sob pena de ser tratado como sensacionalismo e autopromoção;

A exposição de técnicas e procedimentos em tempo real é permitida, desde que restrita a ambientes médicos de treinamento e capacitação de médicos e de estudantes de medicina, mediante prévia autorização do paciente ou do responsável legal.

**Divulgação do local de trabalho e de recursos disponíveis**

Fica permitido o uso de fotos e vídeos do ambiente de trabalho do médico, inclusive, com o anúncio de aparelhos e recursos tecnológicos aprovados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e autorizados pelo Conselho Federal de Medicina (CFM), desde que não seja atribuída capacidade privilegiada aos seus respectivos instrumentos de trabalho ou que superdotem tais aparelhos;

Fica autorizado o anúncio da aplicação de órteses, próteses, fármacos, insumos e afins, quando da execução de procedimentos, desde que o anúncio:

- (a) descreva características e propriedades de tais insumos, órteses e próteses,
- (b) esclareça os conflitos de interesse, caso o próprio médico seja o desenvolvedor da órtese ou do insumo, e
- (c) não traga informações sobre marcas comerciais e fabricante.

Os profissionais, ainda, são autorizados a divulgar campanhas preventivas, curativas e de reabilitação, desde que identifiquem o patrocinador das ações nas peças do anúncio.

**Participação do médico em publicidade/propaganda**

É vedado ao médico participação em propaganda/publicidade de medicamento, insumo médico, equipamento, alimento e quaisquer outros produtos, induzindo à garantia de resultados;

Ao participar de matérias jornalísticas publicadas em canais de comunicação em massa, como convidado, o médico poderá dar entrevistas e publicar artigos sobre assuntos médicos, porém, apenas com finalidade educativa, de divulgação científica, promoção da saúde e bem-estar público, sem finalidade promocional direta.



Para mais informações sobre a nossa atuação, conheça a prática de [Life sciences e saúde](#).