



Manual CFM 2025: Guia de Publicidade Médica Ética

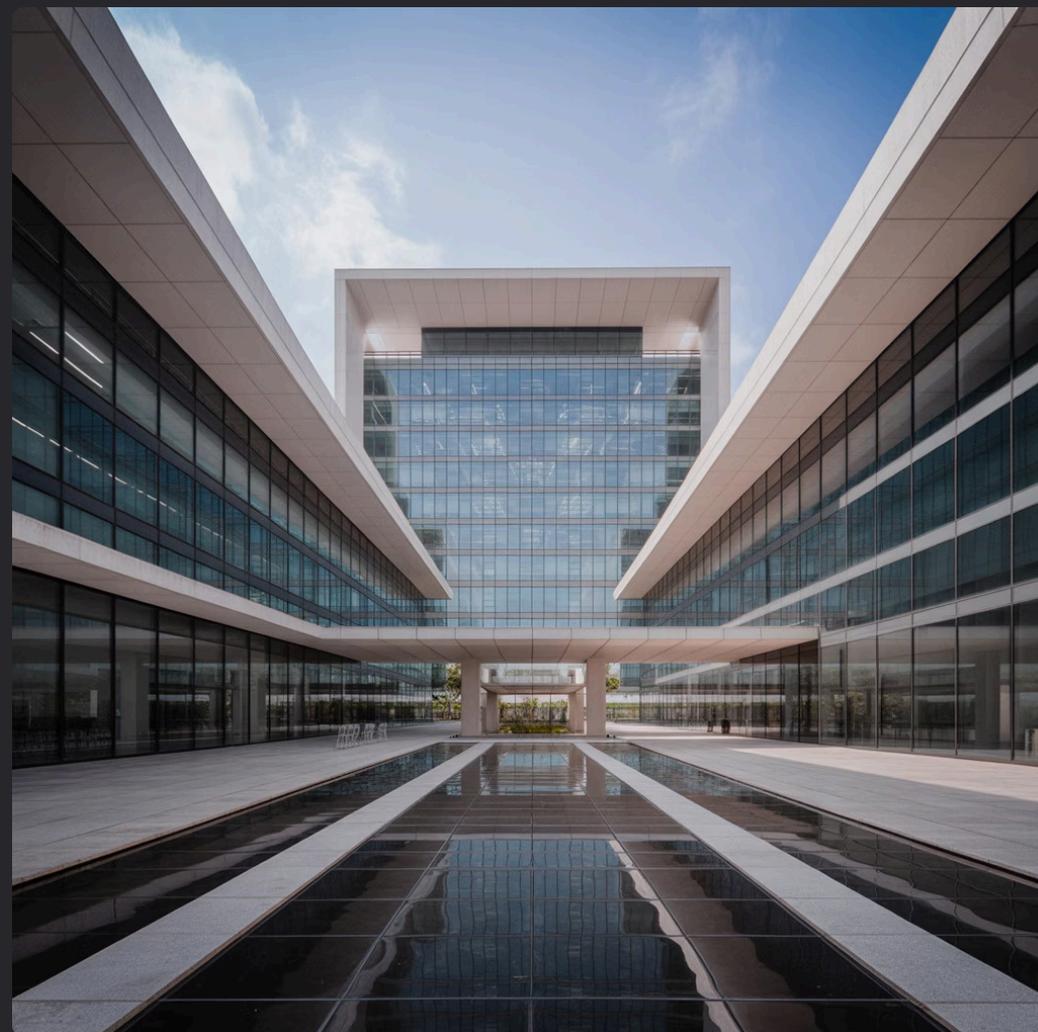
O que PODE e NÃO PODE fazer em publicidade médica – um guia atualizado e ético para médicos e clínicas brasileiras, baseado na Resolução CFM nº 2.336/2023.

A Nova Era da Comunicação Médica no Brasil

Em setembro de 2023, o **Conselho Federal de Medicina (CFM)** publicou a **Resolução nº 2.336/2023**, marcando uma transformação significativa nas regras da publicidade médica no Brasil.

Esta atualização representa um marco importante, adequando a comunicação médica às novas realidades digitais enquanto equilibra a liberdade de expressão profissional com a preservação da ética e da dignidade da medicina.

O objetivo deste manual é esclarecer, de forma clara e objetiva, o que a resolução permite e o que continua sendo vedado, promovendo uma prática de comunicação segura, ética e totalmente alinhada às normas do CFM.



📄 **Atualizado com base na Resolução CFM nº 2.336/2023**

Material educativo desenvolvido para orientar médicos e clínicas sobre as novas diretrizes de comunicação médica no ambiente digital.

O Que Mudou na Nova Resolução

A Resolução CFM nº 2.336/2023 trouxe mudanças significativas que ampliam as possibilidades de comunicação médica, desde que realizadas de forma ética e responsável. Estas atualizações refletem o reconhecimento do CFM quanto à importância da presença digital dos profissionais de saúde.

1

Imagens de Antes e Depois

Agora é permitido exibir imagens comparativas, desde que o objetivo seja **educativo** e haja **consentimento formal documentado** do paciente. O foco deve ser sempre na educação, não na autopromoção.

2

Fotos com Pacientes

Mostrar selfies e fotografias com pacientes é permitido quando feito de forma respeitosa e com consentimento explícito, fortalecendo o relacionamento médico-paciente de maneira ética.

3

Divulgação de Preços

É possível divulgar preços e condições de pagamento, desde que sem apelo comercial agressivo ou sensacionalista, mantendo o tom informativo e profissional.

4

Estrutura e Equipamentos

Apresentar a infraestrutura física do consultório e os equipamentos disponíveis é uma forma legítima de informar pacientes sobre os recursos tecnológicos oferecidos.

5

Divulgação Científica

Compartilhar artigos científicos, participar de entrevistas educativas e divulgar eventos médicos são práticas incentivadas para promover a educação em saúde.

O Que Continua Proibido

Mesmo com as novas flexibilizações, a Resolução CFM nº 2.336/2023 mantém restrições importantes que protegem tanto os pacientes quanto a dignidade da profissão médica.

Estas proibições visam evitar práticas comerciais abusivas e garantir que a comunicação médica permaneça focada em educação e ética, nunca em sensacionalismo ou autopromoção excessiva.

O não cumprimento destas diretrizes pode resultar em processos éticos junto ao CFM e aos CRMs regionais.



✗ Resultados Garantidos

Prometer ou garantir resultados específicos é absolutamente proibido, pois cada paciente responde de forma única aos tratamentos médicos.

✗ Comparações com Colegas

Fazer comparações diretas ou indiretas com outros profissionais é considerado antiético e contrário aos princípios de respeito mútuo da classe médica.

✗ Tratamentos Não Comprovados

Divulgar tratamentos sem comprovação científica adequada coloca pacientes em risco e viola os princípios fundamentais da medicina baseada em evidências.

✗ Linguagem Sensacionalista

Uso de termos exagerados, alarmistas ou que gerem expectativas irreais é estritamente proibido e prejudica a confiança na relação médico-paciente.

✗ Identidade sem Consentimento

Exibir identidade de pacientes sem consentimento formal e documentado viola a privacidade e contraria as normas da LGPD.

✗ Autopromoção Excessiva

Termos como "o melhor", "o mais indicado", "único", "exclusivo" são considerados autopromoção inadequada e devem ser evitados.

Regras Obrigatórias de Identificação

Toda publicação médica, seja em redes sociais, websites, materiais impressos ou qualquer outro meio de comunicação, deve conter informações obrigatórias que garantam transparência e rastreabilidade profissional.

01

Nome Completo do Médico

O nome completo do profissional deve estar claramente visível em todas as comunicações, sem abreviações que possam gerar confusão.

02

Número de CRM

O registro no Conselho Regional de Medicina (CRM) com a respectiva UF deve ser exibido de forma legível e destacada.

03

RQE Quando Aplicável

O Registro de Qualificação de Especialista (RQE) deve ser incluído sempre que o médico mencionar sua área de especialização.

04

Especialidade Reconhecida

Apenas especialidades oficialmente reconhecidas pelo CFM podem ser divulgadas, garantindo a veracidade das informações ao público.

05

Diretor Técnico Responsável

Em clínicas e consultórios, o diretor técnico deve ser identificado e responde solidariamente pela supervisão das publicações.

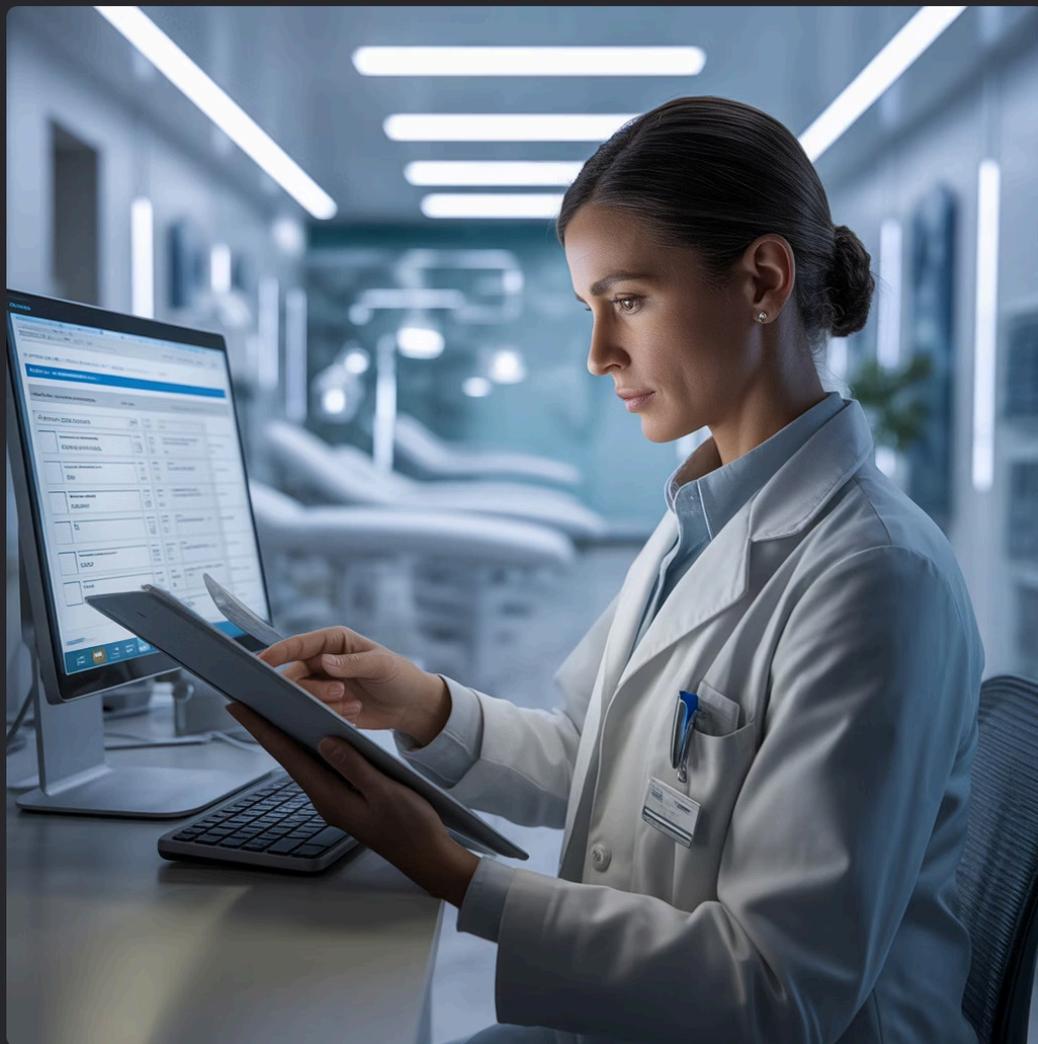
06

Conformidade com LGPD

Todo uso de imagens e dados de pacientes deve seguir rigorosamente a Lei Geral de Proteção de Dados, com termos de consentimento apropriados.

Checklist de Conformidade Ética

Utilize esta lista de verificação antes de publicar qualquer conteúdo relacionado à sua prática médica. Este checklist ajuda a garantir que todas as publicações estejam em conformidade com a Resolução CFM nº 2.336/2023.



- A postagem tem caráter educativo?
O conteúdo deve priorizar a educação em saúde, evitando qualquer tom comercial ou promocional excessivo.
- O paciente autorizou o uso da imagem?
Existe consentimento formal, por escrito, documentado e arquivado para uso de qualquer imagem ou informação do paciente?
- O conteúdo é fiel à realidade?
As informações são verídicas, sem exageros, promessas ou alterações que possam gerar expectativas irreais?
- CRM e RQE estão visíveis?
Todos os dados de identificação profissional estão claramente exibidos e legíveis na publicação?
- Não há comparações ou promessas?
O texto evita comparações com outros profissionais e não faz promessas de resultados garantidos?
- Há respeito à privacidade e LGPD?
Todas as normas de proteção de dados e privacidade do paciente foram rigorosamente respeitadas?

Exemplos Práticos: Certo x Errado

Compreender as nuances entre o que é permitido e o que é proibido pode ser desafiador. Veja exemplos práticos que ilustram a diferença entre comunicação ética e práticas inadequadas.

✓ Exemplo 1: Certo

"O peeling químico pode auxiliar no controle de manchas e textura da pele, com resultados que variam de acordo com cada paciente. Agende uma avaliação para entender se este procedimento é adequado para o seu caso."

Por que está correto: Linguagem técnica, sem promessas, reconhece a individualidade de cada caso e incentiva avaliação profissional.

✗ Exemplo 1: Errado

"Transforme sua pele em 7 dias! Veja o resultado incrível dos meus pacientes. Todos ficaram com a pele perfeita!"

Por que está incorreto: Promete resultado específico em prazo determinado, usa linguagem sensacionalista e sugere garantia de resultado idêntico para todos.

✓ Exemplo 2: Certo

"A toxina botulínica é um procedimento minimamente invasivo aprovado pela ANVISA, indicado para tratamento de rugas dinâmicas. Os resultados e a durabilidade variam conforme características individuais de cada paciente."

Por que está correto: Informação científica, menciona aprovação regulatória, esclarece variabilidade de resultados.

✗ Exemplo 2: Errado

"Sou o único especialista da região com técnica exclusiva de botox! Resultados muito superiores aos da concorrência."

Por que está incorreto: Usa termos de autopromoção inadequada ("único", "exclusiva") e faz comparação direta com outros profissionais.

✓ Exemplo 3: Certo

"Consulta dermatológica: R\$ 400,00. Aceitamos cartões de crédito e débito. Valores de procedimentos específicos são informados após avaliação individualizada."

Por que está correto: Divulga preço de forma direta, sem apelo comercial, e esclarece que procedimentos requerem avaliação prévia.

✗ Exemplo 3: Errado

"PROMOÇÃO IMPERDÍVEL! Botox por apenas R\$ 199! Aproveite antes que acabe! As 20 primeiras pacientes ganham desconto extra!"

Por que está incorreto: Linguagem comercial agressiva, cria senso de urgência artificial, trata procedimento médico como produto em liquidação.

Responsabilidades do Diretor Técnico e da Equipe

A Resolução CFM nº 2.336/2023 estabelece claramente que a responsabilidade pela comunicação médica não se limita ao profissional que publica o conteúdo. Em estabelecimentos de saúde, existe uma cadeia de responsabilidade que deve ser compreendida e respeitada.

Responsabilidade Solidária

O diretor técnico da clínica ou consultório responde **solidariamente** pelas publicações realizadas em nome do estabelecimento, mesmo que não seja o autor direto do conteúdo. Isso significa que ele pode ser responsabilizado por infrações éticas cometidas por membros da equipe.

Supervisão Médica Obrigatória

Toda comunicação digital relacionada a serviços médicos deve ser **supervisionada por um médico** devidamente registrado. Profissionais de marketing e comunicação podem auxiliar na produção de conteúdo, mas a revisão e aprovação final devem ser sempre de responsabilidade médica.



Importante: Clínicas com múltiplos profissionais devem estabelecer protocolos claros de comunicação, padronizar suas publicações e manter registros organizados de todos os termos de consentimento obtidos.



Protocolo de Comunicação

Estabelecer diretrizes internas escritas sobre o que pode e não pode ser publicado, alinhadas com a resolução do CFM.



Revisão e Aprovação

Implementar processo de revisão onde todo conteúdo passa por aprovação médica antes da publicação.



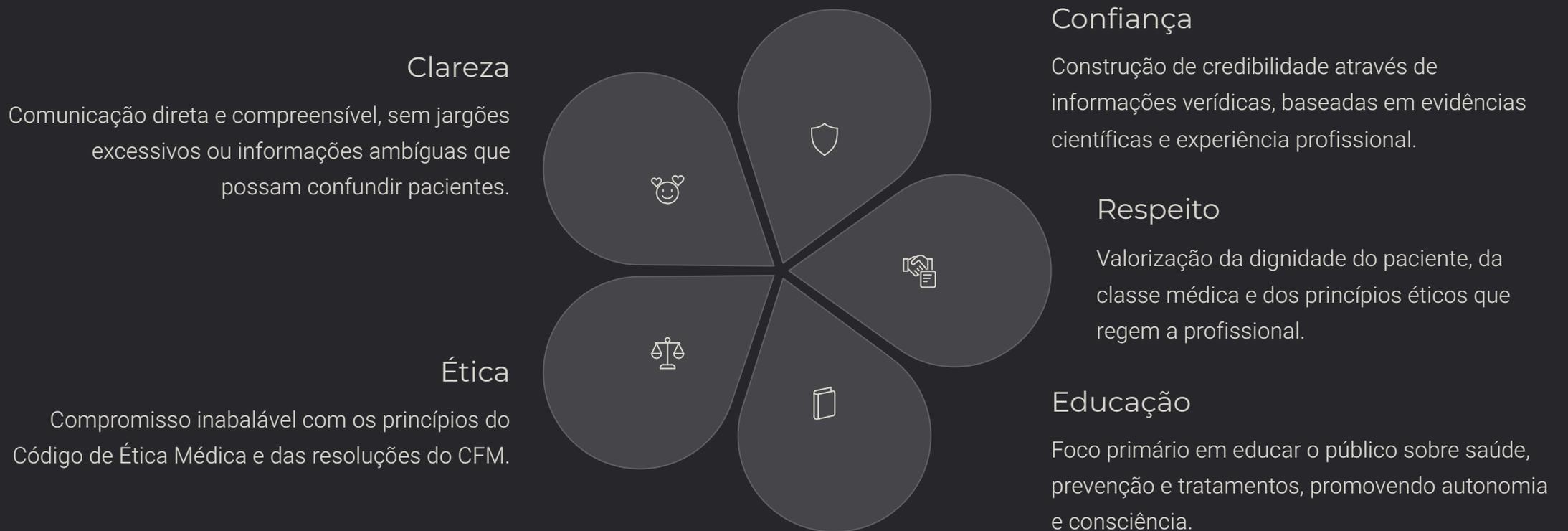
Arquivo de Consentimentos

Manter registro organizado e acessível de todos os termos de consentimento assinados por pacientes.

O Marketing Médico Ético: Princípios Fundamentais

A publicidade médica é uma ferramenta legítima e importante de educação em saúde e construção de relacionamento com pacientes. A nova resolução do CFM amplia significativamente as possibilidades de comunicação, reconhecendo a realidade digital contemporânea.

No entanto, essa ampliação vem acompanhada do reforço aos princípios éticos fundamentais que sempre guiaram a medicina: **responsabilidade profissional, transparência, respeito ao paciente e compromisso com a verdade científica.**



"O marketing médico ético não é sobre exposição — é sobre clareza, confiança e respeito à medicina."

Quando praticado de forma ética, o marketing médico beneficia toda a sociedade: pacientes recebem informações de qualidade, médicos fortalecem suas relações profissionais e a medicina como um todo ganha em credibilidade e confiança pública.

Sumário: Estrutura Completa deste Manual

Este guia foi desenvolvido para oferecer uma visão completa e prática das diretrizes estabelecidas pela Resolução CFM nº 2.336/2023, facilitando a consulta e implementação das normas éticas de comunicação médica.

01

Introdução

Contexto e importância da nova era da comunicação médica no Brasil

02

O que mudou em 2025

Novas permissões e flexibilizações estabelecidas pela resolução

03

O que é permitido

Práticas autorizadas quando realizadas com ética e responsabilidade

04

O que continua proibido

Restrições mantidas para proteção de pacientes e dignidade profissional

05

Regras de identificação

Informações obrigatórias em toda publicação médica

01

Checklist ético

Lista de verificação prática para conformidade antes de publicar

02

Exemplos práticos

Comparações ilustrativas entre práticas corretas e incorretas

03

Responsabilidades

Papel do diretor técnico e da equipe na comunicação médica

04

Princípios fundamentais

Base ética que deve guiar toda comunicação na área da saúde

05

Conclusão

Síntese e reflexão sobre o futuro do marketing médico ético

Conclusão: Comunicação Médica com Ética e Responsabilidade



A Resolução CFM nº 2.336/2023 representa um avanço significativo no reconhecimento da importância da comunicação digital na prática médica contemporânea. Ao ampliar as possibilidades de divulgação, o CFM demonstra compreensão das transformações tecnológicas e sociais que impactam a relação entre médicos e pacientes.

No entanto, essa ampliação não significa liberação irrestrita. Pelo contrário, as novas permissões vêm acompanhadas da reafirmação de princípios éticos fundamentais que sempre distinguiram a medicina como profissão comprometida com o bem-estar humano.

Educação, não Promoção

O objetivo primário da comunicação médica deve ser sempre educativo, contribuindo para a saúde pública através de informação de qualidade, e não meramente promocional.

Verdade, não Sensacionalismo

Informações devem ser baseadas em evidências científicas e realidade clínica, evitando exageros ou promessas que possam gerar expectativas irreais em pacientes.

Respeito, não Exposição

A privacidade e dignidade dos pacientes devem ser sempre preservadas, com consentimento formal para qualquer uso de imagens ou informações pessoais.

Médicos e clínicas que adotarem essas diretrizes não apenas estarão em conformidade com as normas do CFM, mas também construirão relações mais sólidas e duradouras com seus pacientes, baseadas em confiança mútua e respeito profissional.

O marketing médico ético é aquele que fortalece a medicina como ciência e arte de cuidar, não como mero serviço comercial.

Este manual foi desenvolvido para ser uma ferramenta prática de consulta e orientação. Mantenha-o sempre acessível e revise-o regularmente ao planejar suas comunicações profissionais.

Sobre a Viralis Company

Viralis Company é uma agência de marketing digital especializada no setor da saúde, com foco em comunicação ética, estratégia digital inteligente e automação eficiente para consultórios, clínicas e profissionais da medicina no Brasil.

Nossa missão é auxiliar médicos e estabelecimentos de saúde a construírem presença digital forte e ética, sempre em conformidade com as diretrizes do CFM e com as melhores práticas de marketing de conteúdo.

Acreditamos que comunicação médica de qualidade é aquela que educa, informa e respeita tanto os profissionais quanto os pacientes, contribuindo para uma sociedade mais saudável e bem informada.



E-mail

joao@viraliscompany.com.br



Website

www.viraliscompany.com.br

Material educativo desenvolvido para fins informativos, em conformidade com a Resolução CFM nº 2.336/2023. Este guia não substitui a leitura integral da resolução oficial nem a consultoria jurídica ou ética especializada quando necessário.

 **Viralis Company** – Especialistas em Marketing Médico Ético

Ajudando profissionais de saúde a comunicarem com clareza, confiança e conformidade regulatória desde 2020.