

The background features a close-up of a hand with fingers slightly curled. Overlaid on this image are several semi-transparent social media icons, including hearts, thumbs-up, speech bubbles with numbers (9, 18, 28, 37), and a person icon with the number 8. A vertical yellow bar is positioned on the left side of the page.

PUBLICIDADE MÉDICA E REDES SOCIAIS:

Comentários sobre as novas diretrizes
do Conselho Federal de Medicina

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Introdução	03
Publicidade médica: uso de redes sociais	06
- Confidencialidade do paciente	09
- Conselhos médicos personalizados	11
- Identificação profissional	12
- Comportamento ético e respeitoso	13
Regulação médica em outros países	15
Conclusão	19

Recentemente, o Conselho Federal de Medicina (“CFM”) publicou no Diário Oficial da União, a **Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023**, que atualiza as regras sobre publicidade e propaganda médicas no Brasil.

As novas diretrizes passarão a vigorar partir de **11 de março de 2024** e a medida é resultado de um processo que durou mais de três anos, envolvendo uma série de **debates e consultas públicas, webinários e contribuições** a respeito do engajamento de profissionais da medicina na área digital.

Diante das **múltiplas formas de se comunicar proporcionadas pelas redes sociais e interações digitais**, médicos e clínicas passaram a utilizar estas plataformas para se comunicar com os seus pacientes, potenciais pacientes e seguidores.

Ao considerar o alcance sem precedentes que a promoção médica pode atingir a partir dos médicos influenciadores e criadores de conteúdo, **questões como responsabilidade, ética e transparência precisaram ser revisitadas pelo CFM com o intuito de atualizar o tema e regular o setor**, especialmente quanto a práticas ou condutas nas plataformas digitais.

Sob esta perspectiva, o objetivo da Resolução é reduzir as restrições então existentes, buscar maior clareza e, sobretudo, adaptar as regras vigentes aos avanços tecnológicos, sociais e, não menos importante, da própria medicina nos últimos anos.

Suas principais medidas dizem respeito às **regras para publicidade em redes sociais por profissionais da área médica**.

Elas buscam assegurar aos médicos o direito de mostrar seus serviços à população, mas dentro da observância das regras de mercado e preservando a medicina como atividade meio.

Dentro do quadro normativo que disciplina os contornos da publicidade e da propaganda médicas no Brasil, destacamos algumas:



Decreto nº 20.931, de 11 de janeiro de 1932

Regula e fiscaliza o exercício da medicina, e de outras profissões.



Decreto nº 24.492, de 28 de junho de 1934

Embora seja direcionado à venda de lentes de graus, traz diretrizes gerais sobre a atuação médica.



Decreto-Lei nº 4.113, de 14 de fevereiro de 1942

Regula a propaganda de médicos, e de outras profissões e entidades.



Lei nº 3.268, de 30 de setembro de 1957

Dispõe sobre os Conselhos de Medicina.



Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014

“Marco Civil da Internet” | Estabelece as garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.



Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018

Lei Geral de Proteção de Dados (“LGPD”).

Como resultado, ao entrar em vigor, a [Resolução CFM nº 2.336/2023](#) revogará a [Resolução CFM nº 1.974/2011](#) - norma que disciplinou o tema da publicidade e propaganda médicas nos últimos anos.

Nesse sentido, destaca-se que o Conselheiro Federal Emmanuel Fortes, que foi o Relator tanto da Resolução de 2011 como da Resolução de 2023, defende que as novas diretrizes permitirão que a medicina seja apresentada em suas virtudes, sem perder de vista o caráter restritivo que o tema ainda exige.

Essa tendência é observada em outras partes do globo, como nos **Estados Unidos, Reino Unido e União Europeia**, regiões em que a indústria médica e o uso das redes sociais apresentam diferenças substanciais.

No entanto, cada vez mais os países e autoridades de regulamentação caminham para estabelecer um marco legal digital para profissionais da medicina, tendo em consideração **não apenas a dinâmica de inovação nos mercados digitais, mas também da responsabilidade social e ética assumida pela classe médica nas interações em redes sociais e cuidados com pacientes.**

Em vista das principais mudanças e atualizações sobre o tema, os times de [Privacidade e Proteção de Dados](#) e [Health Care & Life Sciences](#) de L.O. Baptista Advogados prepararam este Guia Legal para apresentar e comentar as novas diretrizes trazidas para prática brasileira e algumas experiências envolvendo publicidade médica nas redes digitais.

Boa leitura!

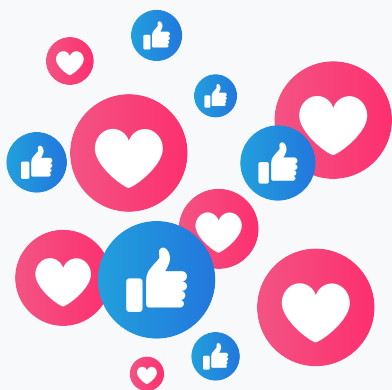
PUBLICIDADE MÉDICA E USO DE REDES SOCIAIS



Tanto a publicidade quanto a propaganda médicas são definidas pela nova **Resolução CFM nº 2.336/2023** como sendo a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação da atividade profissional, que conte com a iniciativa, participação e/ou anuência do médico, podendo incorrer nos segmentos público, privado e filantrópico. A diferença, segundo a Resolução, é que:

A **publicidade médica** promove as estruturas físicas, os serviços e as qualificações do médico ou de seus estabelecimentos (físicos ou virtuais).

A **propaganda médica**, por sua vez, veicula a divulgação de assuntos e ações de interesse da medicina em si.



Ainda de acordo com a Resolução, são consideradas redes sociais próprias os sites, **Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, Sygnal, TikTok, LinkedIn, Threads** e quaisquer outros meios similares que vierem a ser criados.

Nesse sentido, **são permitidas a publicidade e a propaganda nessas redes para o fim de obtenção ou ampliação de clientes**, podendo o médico indicar em suas postagens qualificação técnica, utilizando o diploma médico, a especialidade registrada no CRM e ainda pós-graduação.

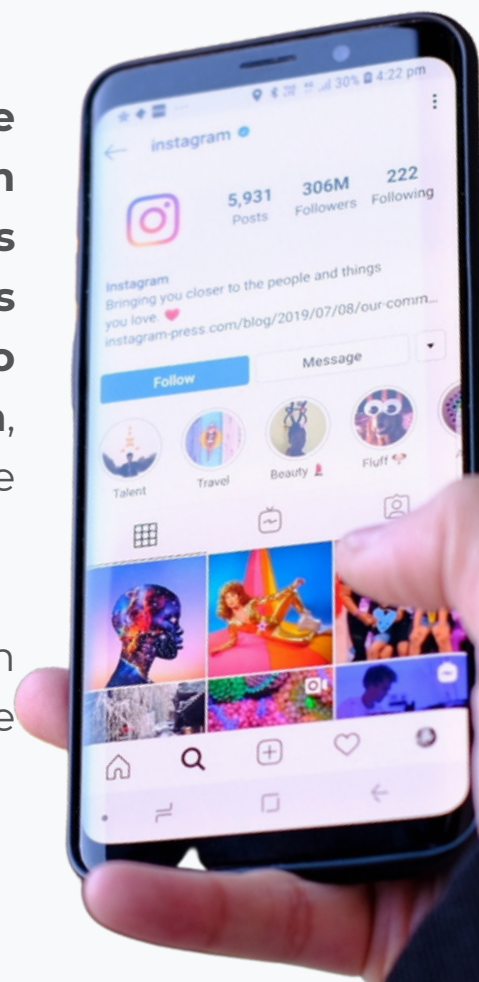
As funcionalidades ‘status’ de um aplicativo de mensagem como **WhatsApp** ou ‘reels’ de **Instagram**, por exemplo, podem veicular consigo publicidade ou propaganda médica, a depender da estratégia e das informações apresentadas pelos médicos e seus perfis ou contas sociais.

Os médicos, por sua vez, poderão registrar nas postagens e vídeos informações sobre suas qualificações técnicas e acadêmicas, o que potencializa tanto a visibilidade como a credibilidade entre pacientes e potenciais pacientes.

Aspectos sensacionalistas, postagens excessivas (‘overposting’) ou conteúdos virais, no entanto, devem ser tomados com muita cautela, tanto pelas confusões que podem gerar entre usuários online e pacientes, como por eventuais falhas éticas e profissionais incorridas pelos médicos e passíveis de sancionamento em processos administrativos ético-disciplinares.

Por outro lado, **autoridades médicas e órgãos de regulamentação devem sempre observar a ampla proteção das liberdades comunicativas e informativas de usuários de internet, como garantidos pela Constituição brasileira, Marco Civil da Internet e tratados e convenções de que o Brasil é parte.**

Afinal, quais são as regras que devem reger a conduta dos médicos no ambiente virtual?



Confidencialidade do paciente



O médico pode utilizar imagens dos pacientes para divulgação de seu trabalho nas redes sociais, desde que garantam o seu anonimato e tenham caráter educativo.

O **material deve estar relacionado à especialidade do médico e a foto deve vir acompanhada de texto educativo**, contendo indicações terapêuticas e fatores que possam influenciar negativamente o resultado.



Demonstrações de antes e depois devem ser apresentadas em conjunto com imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e possíveis complicações decorrentes de intervenções ou procedimentos cirúrgicos. **O paciente tem que consentir previamente e a imagem não pode ser manipulada ou melhorada.**

Pontos de atenção

- Finalidade pretendida;
- O conteúdo compartilhado;
- O consentimento por escrito do paciente (mesmo com o anonimato respeitado);
- O período em que a postagem permanecerá pública; e
- A possibilidade de revogação do consentimento.

É importante observar que o consentimento do paciente para postagens refere-se à autorização para compartilhar informações médicas nas redes sociais e não é o mesmo que um **Termo de Consentimento Médico**, que está relacionado a procedimentos médicos específicos.

Ambos os consentimentos são necessários para garantir a proteção da privacidade do paciente, seus direitos de imagem e o cumprimento das regulamentações éticas e legais no Brasil.

Por isso, **médicos e clínicas são recomendados a manter a documentação legal em torno do consentimento de pacientes em postagens de redes sociais profissionais.**

Em caso de **pessoas fotografadas ou filmadas simulando a condição de pacientes para fins das postagens, como modelos ou personagens criadas, é muito importante que sejam analisadas as situações concretas.**

A **assessoria jurídica digital é sempre recomendada em ambos os cenários, sobretudo pelos cuidados a serem adotados pelos profissionais da medicina e clínicas nas ações envolvendo publicidade e propaganda médicas.**

Conselhos médicos personalizados

É autorizado que o médico realize cursos e forme grupos de trabalho voltados para leigos, com anúncio de seus valores, observado o caráter educativo dos cursos.

Por outro lado, permanece vedado o ensinamento de atividades privativas de médicos elencadas na [Lei nº 12.842/2013](#), que estabelece o exercício da medicina.

O médico também pode organizar cursos voltados exclusivamente a outros médicos, como cursos de formação continuada, atualização e aperfeiçoamento e para participar deverão estar devidamente inscritos no CRM.

No entanto, para esses casos, é necessário que o organizador confirme os dados dos inscritos, sob pena de responsabilização ética.



Uma campanha nas redes sociais veiculando propaganda de cursos ou que reúna conselhos médicos personalizados, como em sequência de postagens, textos e vídeos, deve passar por uma análise segundo a nova normativa.

A abordagem de médicos criadores de conteúdo deve ser estabelecida no sentido de favorecer a finalidade educativa das ações digitais.

Identificação profissional

A nova Resolução estabelece que toda peça de publicidade ou propaganda médica deve conter o nome do médico, seu número de inscrição no CRM, bem como a indicação “MÉDICO”, além de indicação de sua especialidade e o respectivo número de Registro de Qualificação de Especialista (RQE), quando existir.

Por outro lado, em relação aos estabelecimentos assistenciais à saúde (“estabelecimentos assistenciais”), hospitais, clínicas e outros, ao realizarem publicidade ou propaganda, devem inserir, em local visível, o nome do estabelecimento com número de cadastro ou registro no CRM, além de informações sobre o Diretor Técnico-Médico responsável, e isso independentemente do ambiente no qual a divulgação está sendo realizada: ambiente físico ou virtual.

Igualmente, médicos e/ou estabelecimentos assistenciais, ao manejarem redes sociais, blogs e sites similares, devem atentar para o fato de que as informações tratadas acima estejam disponíveis, de modo que o responsável seja facilmente identificado.



Ainda que o médico utilize um mesmo perfil nas redes sociais para divulgação da sua vida particular e profissional, é necessário que ele observe as determinações trazidas pela nova Resolução.

Ok

Comportamento ético e respeitoso

A nova Resolução permite que os médicos e estabelecimentos assistenciais divulguem seus ambientes de trabalho, inclusive permitindo que suas publicações em redes sociais contenham autorretratos (selfies), imagens e áudios, desde que dentro dos limites cabíveis.

Isto é, que não caracterize-se sensacionalismo, concorrência desleal ou autopromoção, lembrando que o ato do médico deve evitar o enaltecimento próprio, priorizando a preservação de veracidade, a promoção do conhecimento e sua divulgação.

Além disso, autoriza ao médico a divulgar aparelhos e recursos tecnológicos utilizados, a existência de estacionamento, bem como os valores de consultas e formas de pagamento, inclusive descontos em campanhas promocionais.

Os médicos podem compartilhar postagens de terceiros, mas nesse caso podem responder como se fossem deles mesmos, caso haja qualquer irregularidade.



A Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (“Codame”), que deve ser instituída pelos Conselhos Regionais de Medicina (“CRMs”) deverá analisar os casos de postagens de terceiros e/ou pacientes, quando ocorrerem de modo reiterado e/ou sistemático, para apurar eventuais irregularidades.

A Resolução estabelece ainda algumas outras diretrizes relevantes:

O médico deve **se portar em entrevistas como representante da medicina**, sem aproveitar da situação para angariar clientes, sendo vedada a divulgação de endereço e telefone nesses casos, podendo divulgar, no entanto, nome e número de inscrição no CRM.

O médico que **investir em qualquer empresa dos ramos farmacêuticos, óticos, insumos médicos, não pode fazer qualquer propaganda ou manter material publicitários desses itens nas dependências do seu consultório.**

Em tema de responsabilização, **o médico, enquanto pessoa física, deve responder pela divulgação de suas matérias.**

O Diretor Técnico-Médico, por sua vez, responderá pela divulgação de matérias dos estabelecimentos de hospitalização e assistência médica, e, no caso de entes sindicais e associativos médicos, cabe ao presidente dessas entidades responder por eventuais divulgações descabidas.

REGULAÇÃO DIGITAL MÉDICA EM OUTROS PAÍSES



Nos EUA, o Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA), estabelece normas rigorosas para proteção da privacidade e segurança das informações de pacientes e sobre o comportamento dos médicos nas redes sociais.



O conteúdo das postagens em redes sociais não pode incluir informações de saúde protegidas na Regra de Privacidade.

CASO PRÁTICO

Em janeiro de 2016, **uma auxiliar de enfermagem foi demitida do emprego e condenada a 30 dias de prisão por postar um vídeo de um paciente online** no Snapchat.

Nos Estados Unidos, onde médicos aparecem na vanguarda como influenciadores digitais, é comum que o conteúdo das postagens contenha:

- Dicas de saúde** que os pacientes podem achar úteis;
- Próximos eventos** que os pacientes podem gostar de participar;
- Novas pesquisas ou descobertas** relacionadas à sua área;

- Honras ou prêmios** que sua organização recebeu;
- Perfis ou biografias** de sua equipe;
- Anúncios de seus serviços, desde que não contenha informações de saúde protegidas de nenhum de seus pacientes** (incluindo nomes, geolocalização, telefone, e-mail, fotos de rosto inteiro ou qualquer outra informação de identificação pessoal - *Protected Health Information, PHI*);
- Descontos ou ofertas especiais em serviços** que você oferece.

Já no Reino Unido, em 2013, o General Medical Council publicou guia que orienta os médicos para boas práticas em redes sociais. Segundo o documento, o médico deve garantir que as informações pessoais sobre pacientes estejam sempre protegidas.

Ao anunciar seus serviços, o médico deve certificar-se de que a informação que publica é factual, pode ser verificada e não explora a falta de conhecimentos médicos do paciente. Igualmente, os médicos devem tratar seus colegas com respeito também no meio on-line, comportamento que expressa cortesia e profissionalismo entre pares.



Publicado pela British Medical Association, outro material orientativo para a comunidade médica é o [Social media, ethics and professionalism – BMA guidance](#).

Tanto GMC quanto BMA se concentram na integridade, confidencialidade e no aspecto informativo e educativo das postagens.

Trata-se de boa prática internacional já verificada na discussão dos marcos legais digitais para profissionais de medicina, e mais amplamente, da indústria da saúde.



CONCLUSÃO



As novas medidas trazidas pela Resolução CFM nº 2.336/2023 objetivam **atualizar as normas em face aos avanços tecnológicos e guiar a atuação ética e responsável dos médicos nas redes sociais, melhorando a qualidade da comunicação entre médicos e pacientes.**

Para tanto, a **educação e a conscientização dos médicos** sobre essas diretrizes são cruciais.

Como mencionado, as novas disposições da Resolução entrarão em vigor em **11 de março de 2024**, sendo importante acompanhar a evolução do assunto e as orientações da Codame, a fim de que excessos sejam evitados.

Com esforços de monitoramento e fiscalização adequados, podemos **garantir que a publicidade médica seja conduzida de forma responsável, beneficiando tanto os profissionais da saúde quanto os pacientes e as associações de pacientes**, construindo um ambiente de interação digital e assistência médica mais **seguro, confiável e acessível.**

Para além das diretrizes e normativas em discussão neste Guia Legal, outras preocupações devem guiar a escolha do conteúdo das postagens de médicos influenciadores nas redes sociais. Veja mais a página a seguir.

- ✔ Priorizar o uso de fontes de informações de agências oficiais.
- ✔ Certificar-se de dispor de todas as permissões para uso de marcas e logos.
- ✔ Fazer as devidas referências quando utilizar conteúdo protegido por direitos autorais.
- ✔ Garantir que sua comunicação seja clara e acessível.
- ✔ Preparar uma estratégia para interagir com os usuários e lidar com comentários negativos.
- ✔ Monitorar comentários para evitar endossos comerciais explícitos, declarações, linguagem e conteúdo discriminatório, racista, ofensivos, obscenos, ilegais ou de alguma forma censuráveis.
- ✔ Considerar o valor de gostar/seguir uma entidade específica e o que isso pode transmitir ao seu público.
- ✔ Os médicos devem garantir que suas contas de mídia social e dispositivos sejam seguros e protegidos contra violações de dados. Isso inclui a utilização de senhas fortes e a implementação de medidas de segurança apropriadas.
- ✔ Os médicos devem verificar cuidadosamente as informações antes de compartilhá-las e corrigir qualquer informação incorreta ou enganosa que tenham divulgado.
- ✔ Os médicos devem evitar responder a perguntas específicas de pacientes sobre saúde nas redes sociais, justamente porque esse tipo de interação pode resultar em violação do direito à privacidade do paciente, além de poder configurar telemedicina, que está sujeita a outras regras.

- ✔ Os médicos não devem promover, em suas redes sociais, medicamentos sujeitos a prescrição médica, ou tampouco associar suas postagens a produtos ou marcas de medicamentos, sob pena de violação da legislação vigente, incluindo direitos de propriedade intelectual de titularidade da indústria farmacêutica.
- ✔ Manter políticas e procedimentos em vigor para abordar os temas e restrições estabelecidos na normativa vigente, procurando manter sempre atualizada com as mudanças de escopo das atividades médicas.
- ✔ Buscar treinamentos periódicos com equipe experiente acerca de suas políticas e procedimentos e padrões éticos instituídos, a fim de garantir que a prática de qualquer atividade de marketing médico esteja em conformidade com as regras brasileiras.

L.O. Baptista está preparado para oferecer assessoria e consultoria jurídica especializada para influenciadores digitais, agências especializadas em marketing de influência, criadores e produtores de conteúdo.

Contamos com uma equipe multidisciplinar composta por profissionais experientes e qualificados, considerados referências de atuação em suas áreas, que está preparada para desenvolver soluções customizadas, criativas e inovadoras, antecipando as necessidades e oferecendo segurança jurídica para o sucesso e evolução do mercado de criadores de conteúdo.



Saiba mais: <https://www.baptista.com.br/>

Nossas equipes das áreas de Privacidade e Proteção de Dados e Health Care & Life Sciences de L.O. Baptista estão à disposição de todos clientes e parceiros para quaisquer esclarecimentos e assistência sobre esse tema tão necessário e fascinante.

Será um prazer auxiliá-los nessas e outras frentes.

CONTATO



**Esther Jerussalmy
Cunha**

Sócia

ejc@baptista.com.br



**Fabrício Bertini
Pasquot Polido**

Sócio

fbp@baptista.com.br



**Sueli de Freitas
Veríssimo**

Sócia

sfv@baptista.com.br



L.O. BAPTISTA

São Paulo

Avenida Paulista, 1294
8° andar
São Paulo - SP | Brasil
+55 3147 0800

Brasília

Ed. Parque Cidade Corporate
SCS Quadra 9 - Torre C, Bl.C
Brasília – DF | Brasil
70308-200



São Paulo, Outubro de 2023