

MÉDICO PODE FAZER PROPAGANDA? ATÉ ONDE PODEMOS IR?



Boletim 05 - 2026

ASBAI RJ
ATUALIZA

EDIÇÃO QUINZENAL

A presença do médico nas redes sociais, sites e demais plataformas digitais tornou-se parte da prática profissional contemporânea. Nesse cenário, surge um desafio relevante: ocupar esses espaços de forma ética, responsável e alinhada aos princípios da medicina. A ASBAI RJ preocupada com as boas práticas, limites, e responsabilidades da propaganda médica, resolve neste boletim divulgar os principais aspectos e documentos que regem suas normas.

O Conselho Federal de Medicina, atento a essa realidade, publicou a **Resolução nº 2.336/2023**, que orienta a publicidade médica no Brasil. Mais do que restringir condutas, a norma busca preservar a confiança na relação médico-paciente e evitar a mercantilização da medicina.

Segundo a resolução, publicidade médica refere-se à promoção de serviços, estruturas e qualificações profissionais, enquanto propaganda médica diz respeito à divulgação de temas de interesse da medicina. O médico é responsável pelo conteúdo divulgado em seu nome, e, nos serviços de saúde, essa responsabilidade recai sobre o diretor técnico-médico.

Entre as exigências fundamentais está a identificação clara do profissional, com nome, número do CRM e a designação “médico”. Caso haja divulgação de especialidade, é obrigatório o registro do RQE. **Sem esse registro, não é permitido anunciar-se como especialista.** Para instituições de saúde, devem constar também o nome da instituição, seu registro no CRM e a identificação do diretor técnico.



Mesmo em perfis pessoais, conteúdos relacionados à prática médica seguem as mesmas normas éticas. Além disso, conteúdos repostados são considerados, para fins éticos, como de responsabilidade do próprio médico.

A resolução permite a divulgação de informações sobre estrutura de atendimento, horários, localização, formas de agendamento e planos de saúde aceitos. Também é possível divulgar valores de consultas, desde que com sobriedade e sem caráter mercantilista. A qualificação profissional pode ser apresentada, incluindo diploma, especialidades registradas e títulos acadêmicos, de forma ética e transparente.

Por outro lado, há limites importantes. **É vedado prometer resultados, utilizar linguagem sensacionalista, divulgar técnicas não reconhecidas ou expor procedimentos em tempo real. Também não é permitido oferecer atendimentos gratuitos com finalidade de captação de pacientes.** Tais restrições reforçam o princípio de que a medicina é uma atividade-meio, sem garantia de resultados.

A utilização de imagens de pacientes é permitida apenas com finalidade educativa, desde que **o paciente não seja identificável e haja consentimento prévio.** Imagens de “antes e depois” devem ser apresentadas com responsabilidade, incluindo a evolução completa e possíveis complicações, sem caráter promocional.

Em um contexto marcado por redes sociais, influenciadores e inteligência artificial, a **publicidade médica** torna-se também uma questão de **responsabilidade ética.** Assim, é fundamental que os médicos se mantenham atualizados não apenas tecnicamente, mas também quanto às normas que regulam sua atuação, garantindo uma comunicação responsável, segura e alinhada aos valores da profissão.

Referências:

- Conselho Federal de Medicina. Código de Ética Médica.
- Conselho Federal de Medicina. Manual de Publicidade Médica.
- Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM nº 2.336/2023