



MANUAL DE PUBLICIDADE MÉDICA

Conselho Federal de Medicina

Resolução CFM nº 2.336,
de 13 de julho de 2023



CFM
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

CRMs
CONSELHOS REGIONAIS DE MEDICINA



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

Manual de Publicidade Médica Conselho Federal de Medicina (CFM)

Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023

CFM
Brasília, 2024

© 2024 – Conselho Federal de Medicina

Manual de Publicidade Médica

Conselho Federal de Medicina (CFM) – Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023

Conselho Federal de Medicina

SGAS 616, Conjunto D, Lote 115, L2 Sul, Brasília/DF, CEP: 70200-760

Fone: (61) 3445-5900

E-mail: cfm@cfm.org.brVersão eletrônica disponível em: portal.cfm.org.br

Responsabilidade técnica: Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos do Conselho Federal de Medicina (Codame-CFM)

Supervisão editorial: Paulo Henrique de Souza

Editora executiva e responsável: Rejane Maria de Medeiros

Copidesque e revisão: Tikinet

Capa: Jander Paulo

Diagramação: Evellyn Sthefany dos Santos Rodrigues e Ingrid da Silva Carneiro

Imagens exemplificadoras: Jander Paulo, Jhefferson Damasceno e Nathália Siqueira

Impressão: Gráfica Qualidade

Tiragem: 3.000 exemplares

Catalogação na fonte – Biblioteca do CFM

Conselho Federal de Medicina

Manual de Publicidade Médica

Conselho Federal de Medicina (CFM) - Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023

/ Conselho Federal de Medicina - Brasília, DF: Conselho Federal de Medicina, 2024.

132 p.; 13,5 x 20,5cm.

ISBN: 978-65-87360-17-1

1. Publicidade Médica – Resolução. 2. Manual de Publicidade Médica. I. Título. II. Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023.

CDD 174.2

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

GESTÃO 2019-2024

Diretoria

Presidente

José Hiran da Silva Gallo
(CRM/RO - 197)

1º vice-presidente

Jeancarlo Fernandes Cavalcante
(CRM/RN - 3.351)

2º vice-presidente

Rosylane Nascimento das Mercês Rocha
(CRM/DF - 13.019)

3º vice-presidente

Emmanuel Fortes Silveira Cavalcanti
(CRM/AL - 1.263)

Secretária-geral

Dilza Teresinha Ambrós Ribeiro
(CRM/AC - 188)

1º secretário

Hideraldo Luis Souza Cabeça
(CRM/PA - 6.905)

2ª secretária

Helena Maria Carneiro Leão
(CRM/PE - 7.020)

Tesoureiro

Mauro Luiz de Britto Ribeiro
(CRM/MS - 2.517)

2º tesoureiro

Carlos Magno Pretti Dalapicola
(CRM/ES - 2.483)

Corregedor

José Albertino Souza
(CRM/CE - 3.224)

Vice-corregedor

Alexandre de Menezes Rodrigues
(CRM/MG - 35.855)

Conselheiros efetivos

Dilza Ambrós Ribeiro

Acre (CRM/AC - 188)

Emmanuel Cavalcanti

Alagoas (CRM/AL - 1.263)

Maria Teresa Renó Gonçalves

Amapá (CRM/AP - 384)

Ademar Carlos Augusto

Amazonas (CRM/AM - 1.076)

Julio Cesar Vieira Braga

Bahia (CRM/BA - 9.902)

José Albertino Souza

Ceará (CRM/CE - 3.224)

Rosylane Nascimento Rocha

Distrito Federal (CRM/DF - 13.019)

Carlos Magno Pretti Dalapicola

Espírito Santo (CRM/ES - 2.483)

Salomão Rodrigues Filho

Goiás (CRM/GO - 1.148)

Nailton Jorge Ferreira Lyra*

Maranhão (CRM/MA - 1.586)

Natasha Shessarenko Barreto

Mato Grosso (CRM/MT - 2.909)

Mauro Luiz de Britto Ribeiro

Mato Grosso do Sul (CRM/MS - 2.517)

Alexandre de Menezes Rodrigues

Minas Gerais (CRM/MG - 35.855)

Hideraldo Luis Souza Cabeça

Pará (CRM/PA - 6.905)

Adriano Sérgio Freire Meira

Paraíba (CRM/PB - 5.676)

Donizetti Dimer Giamberardino

Paraná (CRM/PR - 5.647)

Helena Maria Carneiro Leão

Pernambuco (CRM/PE - 7.020)

Yáscara Pinheiro Lages Pinto

Piauí (CRM/PI - 1.644)

Raphael Câmara Parente

Rio de Janeiro (CRM/RJ - 711.470)

Jeancarlo Fernandes Cavalcante

Rio Grande do Norte (CRM/RN - 3.351)

Tatiana Bragança Della Giustina

Rio Grande do Sul (CRM/RS - 13.411)

José Hiran da Silva Gallo

Rondônia (CRM/RO - 197)

Domingos Sávio Matos Dantas

Roraima (CRM/RR - 1.217)

Anastácio Kotzias Neto

Santa Catarina (CRM/SC - 2.103)

Christina Hajaj Gonzalez

São Paulo (CRM/SP - 78.811)

Ricardo Scandian de Melo

Sergipe (CRM/SE - 2.246)

Estevam Rivello Alves

Tocantins (CRM/TO - 3.113)

Florentino Cardoso Filho

Associação Médica Brasileira
(CRM/CE - 4.321)

*Assumiu como efetivo em razão do falecimento do conselheiro Abdou Murad, em novembro de 2022.

Conselheiros suplentes**

Jene Greyce Oliveira da Cruz
Acre (CRM/AC - 495)

Alceu José Peixoto Pimentel
Alagoas (CRM/AL - 1.390)

Marco Túlio Muniz Franco
Amapá (CRM/AP - 994)

Nivaldo Amaral de Souza
Amazonas (CRM/AM - 924)

Maíra Pereira Dantas
Bahia (CRM/BA - 12.443)

Régia Maria do Patrocínio
Ceará (CRM/CE - 2.773)

Sérgio Tamura
Distrito Federal (CRM/DF - 7.434)

Jailson Luiz Tótola†***
Espírito Santo

Leonardo Emílio da Silva
Goiás (CRM/GO - 5.878)

Max Wagner de Lima
Mato Grosso (CRM/MT - 6.194)

Flávio Freitas Barbosa
Mato Grosso do Sul (CRM/MS - 7.494)

Maria Inês de Miranda Lima
Minas Gerais (CRM/MG - 16.269)

Edson Yuzur Yasojima
Pará (CRM/PA - 3.004)

Annelise Meneguesso
Paraíba (CRM/PB - 6.491)

Alcindo Cerci Neto
Paraná (CRM/PR - 16.282)

André Soares Dubeux
Pernambuco (CRM/PE - 9.674)

José Avelar Dantas
Piauí (CRM/PI - 2.220)

Luís Guilherme Teixeira
Rio de Janeiro (CRM/RJ - 742.201)

Marcos Lima de Freitas
Rio Grande do Norte (CRM/RN - 2.396)

Armando Bocchi Barlem
Rio Grande do Sul (CRM/RS - 21.522)

Cleiton Cássio Bach
Rondônia (CRM/RO - 2.155)

Nazareno Bertino Barreto
Roraima (CRM/RR - 289)

Graziela Schmitz Bonin
Santa Catarina (CRM/SC - 9.185)

Irene Abramovich
São Paulo (CRM/SP - 12.939)

Venâncio Gumes Lopes
Sergipe (CRM/SE - 2.384)

Tomé César Rabelo
Tocantins (CRM/TO - 4)

José Luiz Bonamigo Filho
Associação Médica Brasileira
(CRM/SP - 108.193)

**O suplente do estado do Maranhão assumiu como efetivo em novembro de 2022.

***O conselheiro suplente Jailson Luiz Tótola faleceu em 2 de outubro de 2021.

Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos do Conselho Federal de Medicina (Codame-CFM)

Emmanuel Cavalcanti
(Coordenador - CRM/AL - 1.263)

Alcindo Cerci Neto
(CRM/PR - 16.282)

Ricardo Scandian de Melo
(CRM/SE - 2.246)

Alexandre de Menezes Rodrigues (CRM/MG - 35.855)

Robertson Correia Bernardo
(CRM/MG - 35.692)

Annelise Meneguesso
(CRM/PB - 6.491)

Rodrigo d'Eça Neves
(CRM/SC - 807)

Domingos Sávio Matos Dantas
(CRM/RR - 1.217)

Rosylane das Mercês Rocha
(CRM/DF - 13.019)

Estevam Rivello Alves
(CRM/TO - 3.113)

Tatiana Bragança Della Giustina (CRM/RS - 13.411)

Graziela Schmitz Bonin
(CRM/SC - 9.185)

Virgílio Batista do Prado
(CRM/AC - 1.167)

José Albertino Souza
(CRM/CE - 3.224)

Yáscara Pinheiro Lages Pinto
(CRM/PI - 1.644)

Luís Guilherme Teixeira dos Santos (CRM/RJ - 742.201)

Alexandre Kataoka
(CRM/SP - 112.497)

Maria Teresa Renó Gonçalves
(CRM/AP - 384)

José Roberto Parisi Jurado
(CRM/SP - 59.817)

Sérgio Lira Palma
(CRM/PE - 10.916)

Sumário

Apresentação	9
Introdução	11
Resolução CFM nº 2.336/2023 - Comentários da Codame	13
A norma comentada	15
Capítulo I - Das definições e responsabilizações	15
Capítulo II - Das obrigações	16
Capítulo III - Dos meios de publicidade e propaganda nas redes sociais próprias de médicos e estabelecimentos médicos	17
Capítulo IV - Das permissões	20
Capítulo V - Da relação com veículos e canais de comunicação em massa	29
Capítulo VI - Das proibições	29
Capítulo VII - Dos deveres	40
Capítulo VIII - Dos direitos	41
Capítulo IX - Do uso da imagem de pacientes ou de banco de imagens	45
Capítulo X - Das disposições gerais	51
Exposição de motivos da Resolução CFM nº 2.336/2023	53
Resolução CFM nº 2.336/2023 - Aplicação prática da norma	59
A norma aplicada	61
1. Critérios obrigatórios de identificação do médico pessoa física	61
1.1 Exemplo de cartão de visitas	62
2. Critérios obrigatórios de identificação dos estabelecimentos médicos ..	63
2.1 Exemplo de publicidade em <i>outdoor</i>	64
2.2 Exemplo de placa de identificação	65
3. Anúncios em suportes físicos	65
3.1 Exemplo de anúncio em página de revista	66
3.2 Exemplo de peça em mobiliário urbano (MUB)	68
4. Identificação em receituários, formulários e guias	68
4.1 Exemplo de receituário de pessoa jurídica	69

4.2 Exemplo de receituário de pessoa física	69
4.3 Exemplo de guia de encaminhamento de pessoa jurídica	70
4.4 Exemplo de guia de encaminhamento de pessoa física	70
5. Identificação em vídeos para televisão (TV), anúncios em rádio ou em plataformas on-line	71
5.1 Exemplo de última cartela de vídeo para TV	71
5.2 Exemplo de identificação dos vídeos para internet	72
6. Identificação do médico em ambientes digitais	72
6.1 Exemplo de perfil de hospital no Facebook	73
6.2 Exemplo de perfil médico no Facebook	73
6.3 Exemplo de perfil médico no Instagram	74
6.4 Exemplo de perfil médico no Twitter	74
6.5 Exemplo de site de estabelecimento assistencial em saúde	75
7. Publicidade em redes sociais próprias	76
7.1 Exemplo de publicação em perfil médico	76
7.2 Publicação de pacientes	77
7.3 Exemplo de repostagem do médico	77
8. Permissões gerais	78
8.1 Exemplo de apresentação do ambiente de trabalho	78
8.2 Exemplo de divulgação de aparelhos, recursos tecnológicos e serviços ofertados	79
8.3 Exemplo de divulgação do endereço	81
8.4 Exemplo de divulgação do valor da consulta e abatimentos	82
8.5 Exemplo de peças publicitárias de terceiros	83
9. Relação com a imprensa	84
9.1 Exemplo de participação em entrevistas	85
10. Proibições gerais	85
10.1 Exemplos na prática médica	86
10.2 Exemplos de práticas publicitárias	88
10.3 Exemplos de práticas no consultório	92
11. Direito dos Médicos	94
11.1 Exemplo de carimbo	94
12. Uso de imagens	96
12.1 Exemplos de exposição de resultados	97

Lista de documentos para aplicação dos critérios da Resolução CFM nº 2.336 ..101

Índice remissivo 109

Apresentação

Na era da medicina digital e da constante evolução tecnológica, o Conselho Federal de Medicina (CFM) emerge como uma entidade comprometida em conduzir a prática médica para um novo patamar de modernidade e ética. Esse compromisso se traduz em uma série de iniciativas inovadoras, respaldadas por projetos arrojados e investimentos em soluções tecnológicas que visam não apenas atualizar, mas revolucionar a maneira como os profissionais de saúde interagem com a sociedade.

Nesse contexto dinâmico, destacam-se realizações notáveis, como a implementação de plataformas para prescrição eletrônica, acessíveis gratuitamente aos médicos, a concessão de certificados digitais sem custos para os profissionais, e a bem-sucedida condução de eleições on-line para os Conselhos Regionais de Medicina (CRMs). Essas conquistas evidenciam o esforço incessante do CFM em alinhar-se com os avanços tecnológicos e, ao mesmo tempo, fortalecer a integridade e a ética na prática médica.

A comunicação, crucial em tempos de transformação, não foi negligenciada. Reconhecendo a importância de normas claras e éticas, o CFM revisou e modernizou suas diretrizes para a publicidade médica, estabelecendo um novo marco normativo, que reflete a essência da medicina brasileira contemporânea. Esse processo, que demandou três anos de debates, reuniões e consulta pública, reafirma o compromisso do conselho em envolver a comunidade médica e suas entidades representativas nas decisões que moldam o futuro da profissão.

Este manual surge como um guia informativo e reflexivo sobre as mudanças paradigmáticas introduzidas pelo CFM, especialmente no que diz respeito à publicidade médica. Exploraremos as nuances da nova resolução, destacando suas implicações e o impacto positivo que se espera para a medicina brasileira. Ao adentrar nas páginas seguintes, convidamos médicos, profissionais de saúde e aqueles interessados no panorama da medicina contemporânea a explorar esse novo capítulo, que promete não apenas atualização, mas uma abordagem ética e adaptada aos desafios da realidade atual.

José Hiran da Silva Gallo

Presidente do Conselho Federal de Medicina



Introdução

A elaboração das novas regras para a propaganda/publicidade médica foi uma construção coletiva que levou ao menos três anos de debates e mais de 3 mil consultas de esclarecimentos para se concretizar. A Resolução CFM nº 1.974/2011 foi considerada um marco por trazer a objetividade para a divulgação de assuntos médicos, uniformizando o entendimento do que seria aplicado para seu controle. Mas ainda havia subjetividade, e a interpretação pessoal continuou a existir. Havia um entendimento de que a regulamentação persistia restritiva, com poucos consentimentos.

O fortalecimento das redes sociais e a facilidade para produzir imagens, áudios e textos, que antes requeriam uma equipe de produção e filmagens, com aparelhagem pesada, deu lugar a produções ágeis com aparelhos celulares, hoje um multifuncional para os mais diversos fins.

A partir dessa constatação, passamos a vislumbrar a necessidade de ajustes, os quais foram realizados por meio da Resolução CFM nº 2.126/2015, que estabeleceu limites no uso das redes sociais. As discussões continuaram acirradas, devido à rigidez na apresentação de temas que não ofendiam a ética médica ou por causa da existência de conflitos entre a medicina como atividade-meio, que não garante resultados, e a violação a esse princípio, com garantias de resultados, tornando a medicina uma atividade-fim.

Depois de realizar debates nos CRMs de Tocantins, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro e Santa Catarina, dos quais participaram médicos, publicitários, jornalistas, advogados, administradores e contabilistas, o CFM entendeu que a medicina deveria ter uma relação honesta com o mercado. Foi dado um enfoque realístico ao tema, afinal, existe uma parte da publicidade que deve ser voltada para a educação da sociedade e outra voltada para a formação, manutenção ou ampliação da clientela.

Os médicos não recebem em sua formação orientação para lidar com as finanças geradas pelo seu trabalho, não aprendem a planejar e avaliar custos para manter seu consultório ou mesmo administrar seus proventos. Outro fator decisivo foi a compreensão de que os próprios médicos, por medo da banalização e do comportamento predatório de uma minoria, impediam que fossem reconhecidos consentimentos já previstos em lei, mas que poderiam gerar dissabores à medicina como ciência e arte.

Além das discussões preliminares, fizemos uma consulta pública com uma grande participação de médicos opinando sobre quais mudanças desejavam e quais não eram cabíveis. Com esse substrato, debatemos as propostas no grupo Codame do CFM e, em seguida, no Plenário do CFM.

O primeiro desafio foi retirar a diferença entre o consultório médico e os estabelecimentos de assistência médica e hospitalização. Durante dezenas de anos, foi instituída a existência de duas medicinas: uma que podia agregar auxiliares para execução das prescrições médicas, sob supervisão, cobrando materiais e medicamentos, e outra, na qual era vetada tal autorização, restando ao médico apenas o uso de sua mão de obra.

O segundo desafio foi a autorização para a publicação dos valores da consulta, formas de pagamento e a publicidade de aparelhagem, desde que utilizado o portfólio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para a apresentação, permanecendo a vedação de qualquer comentário superlativo sobre a aparelhagem. O terceiro obstáculo foi separar conceitualmente os veículos de comunicação de massa, nos quais os médicos só poderão se apresentar para promover discussões de caráter educativo, e as redes sociais, que são personalíssimas, pois têm a assinatura do médico ou de suas instituições.

O quarto ponto foi resolver a apresentação do “antes e depois”, que continua como sensacionalismo e autopromoção se apresentado apenas com esses dois quadros. Para torná-lo virtuoso, são necessárias quatro etapas obrigatória para a divulgação, sempre em caráter educativo e com regras claras e rigorosas. O quinto desafio foi a autorização para cadastramento e divulgação dos certificados de pós-graduação *lato senso* de capacitação pedagógica, com a obrigatoriedade da aposição da frase NÃO ESPECIALISTA em caixa-alta.

A partir dessas ideias e conceitos, o grupo Codame do CFM trabalhou no texto que levamos ao Plenário do CFM. Depois de três anos e muitos ajustes, finalmente publicamos o resultado em 13 de setembro de 2023. Esperamos que seja o início de uma nova era na relação do médico com sua profissão e o mercado, além de uma relação de inteira confiança com seus pacientes e a sociedade. Vai caber aos CRMs a incumbência de bem orientar a aplicação das regras previstas na Resolução CFM nº 2.336/2023, para que se engrandeça ainda mais a medicina brasileira.

Durante os mais de três anos em que debatemos esta resolução, contei com o apoio imprescindível dos servidores do CFM e dos CRMs, especialmente das Coordenações Jurídica e de Imprensa e do Departamento de Fiscalização, notadamente as servidoras Maristela Barreto, Eliane Azevedo e Anne Costa. A todos, meus agradecimentos.

Emmanuel Fortes Silveira Cavalcanti
Coordenador da Codame-CFM



Resolução CFM nº 2.336/2023

Comentários da Codame-CFM



A norma comentada

Diante da complexidade e importância desta resolução, a Codame comentou a norma como forma de auxiliar médicos e profissionais de comunicação no melhor entendimento do texto. A seguir, apresentamos a norma na íntegra, com a exposição de justificativas legais, técnicas e/ou éticas em trechos selecionados. Confira:

Resolução CFM nº 2.336/2023

CAPÍTULO I

DAS DEFINIÇÕES E RESPONSABILIZAÇÕES

Art. 1º Para fins desta resolução, entende-se por publicidade ou propaganda médica a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação da atividade profissional, com iniciativa, participação e/ou anuência do médico, nos segmentos público, privado e filantrópico.

§ 1º Entende-se por **publicidade** médica o ato de promover estruturas físicas, serviços e qualificações do médico ou dos estabelecimentos médicos (físicos ou virtuais).

§ 2º Entende-se por **propaganda** médica o ato de divulgar assuntos e ações de interesse da medicina.

Art. 2º Os médicos estão obrigados a cumprir as regras contidas nesta resolução e no Manual de Divulgação de Assuntos Médicos dela decorrente.

Art. 3º Quanto à responsabilização perante os Conselhos Regionais de Medicina (CRMs):

I – responde o médico pela divulgação de matérias enquanto pessoa física;

II – responde o diretor técnico-médico pela divulgação de matérias dos estabelecimentos de hospitalização e assistência médica de qualquer natureza, públicos e privados (em ambiente físico ou virtual), planos de saúde, seguradoras e afins;

III – responde pela divulgação dos entes sindicais e associativos médicos seu presidente.



Nota da Codame:

art. 1º, 2º e 3º

O artigo 1º confere ao médico a responsabilidade por qualquer comunicação ao público de matérias de interesse publicitário ou propagandístico em medicina (quer pessoal, quer institucional).

Para melhor entendimento, trouxemos uma definição objetiva e de fácil assimilação pelos médicos e por todos que trabalham na área de publicidade e propaganda médica. Os parágrafos 1º e 2º são o norte para que todos entendam e diferenciem o que está contido na divulgação da atividade médica:

Como enfatizado no artigo 3º, responde pelo material de divulgação publicitária ou propagandística o médico (pessoa física), os diretores técnicos (pessoas jurídicas) e os presidentes de entidades sindicais e associativas de qualquer natureza na área médica, definição esta contida no artigo 3º e incisos da Resolução CFM nº 2.336/2023. Em decorrência dessas definições, todo material que sirva para identificar o médico ou pessoas jurídicas que o representem deve seguir os parâmetros definidos pelo CFM nesta resolução.

CAPÍTULO II DAS OBRIGAÇÕES

Art. 4º As peças de publicidade/propaganda médica deverão conter, obrigatoriamente, os seguintes dados:

I – nome, número(s) de registro(s) no(s) CRM(s) onde esteja exercendo a medicina, acompanhados da palavra MÉDICO;

II – especialidade e/ou área de atuação, quando registrada no CRM, seguida pelo número de Registro de Qualificação de Especialista (RQE), quando o for.

Art. 5º Nas peças de publicidade/propaganda de hospitais, clínicas, casas de saúde e outros estabelecimentos assistenciais à saúde, em ambiente físico ou virtual, deverá constar:

I – nos estabelecimentos públicos, privados e filantrópicos, em **local visível**:

a) o nome do estabelecimento com número de cadastro ou registro no CRM;

b) o nome do diretor técnico-médico com o respectivo número de inscrição no CRM e, onde for exigível, a especialidade com o RQE.

II – as placas internas de sinalização, quando identificarem os médicos integrantes do corpo clínico:

- a) deverão ser mantidas atualizadas;
- b) conter os itens previstos nos incisos I e II do art. 4º.

Parágrafo único. Em todo material utilizado na divulgação, física e virtual, devem constar os itens apresentados acima, estando o rol descrito no manual da Codame do CFM.

Art. 6º Em redes sociais, blogs, sites e congêneres, onde ocorrer publicidade ou propaganda de assuntos médicos, as informações descritas no art.4º devem estar dispostas na página principal do perfil (pessoa física ou jurídica) ou equivalente.

§ 1º Os conteúdos temporários estarão sujeitos às mesmas regras de publicidade estabelecidas nesta resolução.

§ 2º As orientações para cumprimento deste dispositivo constam do manual da Codame.

§ 3º Quando o médico utilizar sua rede social para divulgar ao mesmo tempo matérias publicitárias e propagandísticas da profissão e passagens de sua vida privada, deve obedecer ao disposto no caput deste artigo.

CAPÍTULO III

DOS MEIOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NAS REDES SOCIAIS PRÓPRIAS DE MÉDICOS E ESTABELECIMENTOS MÉDICOS

Art. 7º A publicidade, em redes próprias do médico e de estabelecimentos de natureza médica, tem por objetivo dar ciência à comunidade em geral das competências e qualificações dos médicos e dos ambientes, físicos ou virtuais, onde exercem sua profissão.

Art. 8º Todos os meios ou canais de comunicação e divulgação de propriedade do médico e estabelecimentos assistenciais médicos são lícitos para a comunicação dos médicos com o público e, salvo prova em contrário, idôneos, devendo-se observar que:

I – as publicações deverão estar em meio físico ou virtual, conforme definido nesta resolução e no manual da Codame;

II – os perfis de médicos e de ambientes médicos, físicos ou virtuais, em canais de redes sociais deverão obedecer aos critérios definidos em lei, resoluções normativas e manual da Codame;

III – a publicação nas redes sociais de autorretrato (*selfie*), imagens e/ou áudios está permitida, desde que não tenham características de sensacionalismo ou concorrência desleal, conforme definição nesta resolução.

§ 1º Para efeito de aplicação desta resolução, são consideradas redes sociais próprias: sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Telegram, Signal, TikTok, LinkedIn, Threads e quaisquer outros meios similares que vierem a ser criados.

§ 2º Nas redes próprias, a publicidade/propaganda poderá ter o objetivo de formação, manutenção ou ampliação de clientela, bem como dar conhecimento de informações para a sociedade.

§ 3º Publicações e postagens de terceiros e/ou pacientes que venham a ser compartilhadas ou repostadas pelo médico em suas próprias redes sociais passam a ser consideradas como publicações suas para fins de aplicação das regras previstas nesta resolução.

§ 4º Publicações e postagens de terceiros e/ou pacientes com elogios à técnica e ao resultado de procedimento, ainda que não compartilhadas em redes sociais do médico, devem ser investigadas pela Codame quando ocorrerem de modo reiterado e/ou sistemático, conforme definido no manual.



Nota da Codame: art. 7º e 8º

Está permitida, nas redes sociais, a publicação de autorretratos (selfies), imagens e/ou áudios, desde que não tenham características de sensacionalismo ou concorrência desleal.

Os médicos poderão compartilhar, desde que não reiteradamente, postagens de terceiros e/ou pacientes com elogios à sua atuação, lembrando que, ao repostar estas mensagens, estas passarão a ser consideradas como postagens do médico, estando sujeitas às normas expressas no manual da Codame. Caracteriza-se como repostagem reiterada aquela que ocorrer mais de duas vezes por semestre. O compartilhamento reiterado poderá ser configurado como sensacionalismo e prática de concorrência desleal.

Essas regras servem indistintamente para todos os médicos, figuras públicas ou não, e alcançam os membros da equipe médica. O descumprimento será fiscalizado pelas Codames dos CRMs.

As publicações e postagens de terceiros e/ou pacientes com elogios à técnica e ao resultado de procedimento, ainda que não compartilhadas nas redes sociais do médico, devem ser investigadas pela Codame, notadamente quando publicadas reiteradamente em páginas, perfis ou grupos com grande número de seguidores ou em ambientes capazes de induzir à formação de clientela. Esta proibição serve para evitar a consorciação ou interação destes perfis com os médicos.

O médico poderá utilizar suas redes sociais para falar sobre seu trabalho, suas emoções na relação com os pacientes, bem como expor exemplos de sua vivência prática, evitando identificar pacientes, limitando os comentários ao contexto clínico, sempre respaldados pela literatura médica vigente. Poderá também fazer comentários sobre artigos científicos ou curiosidades em medicina, sempre baseado na literatura médica, tanto enaltecendo quanto mostrando cuidados ou advertências para resultados insatisfatórios.

CAPÍTULO IV DAS PERMISSÕES

Art. 9º É permitido ao médico:

I – utilizar fotografia ou vídeo com detalhes de seu ambiente de trabalho, sua própria imagem, de membros da equipe clínica e de outros auxiliares;

Nota da Codame: **art. 9º, inciso I**



Este capítulo traz uma inovação na divulgação médica, clarificando as permissões para os médicos promoverem os seus serviços. A distinção entre redes sociais próprias e empresas de comunicação facilitou essa mudança. Redes sociais e publicidade foram reconhecidas como ferramentas de marketing, enquanto os meios de comunicação tradicionais mantêm um foco educacional.

O cuidado que deve ter o médico e as equipes encarregadas da produção das mídias é o de retratar fielmente o ambiente, garantindo que o mostrado em fotografias, vídeos e áudios corresponda ao que os pacientes e familiares irão encontrar no ambiente médico. Esse alerta decorre das regras da publicidade em geral, pois, para que não haja infração ao Código de Defesa do Consumidor, o prestador de serviço deve entregar o que prometeu. Nesse caso, o que for veiculado tem obrigação de fins e poderá haver reclamação.

II – anunciar os aparelhos e recursos tecnológicos, utilizando as informações, indicações e propriedades presentes em seu portfólio, conforme aprovado pela Anvisa, ou sucedânea, e autorizado pelo CFM para uso médico privativo e/ou compartilhado com outras profissões, respeitando a vedação estabelecida no inciso II do art. 11 desta resolução;



Nota da Codame: art. 9º, inciso II

O médico continua proibido de fazer qualquer comentário que dote os aparelhos de propriedades especiais. Embora vigente há décadas, essa permissão nunca foi efetivada porque não se encontrava a forma de permitir a divulgação sem que ocorresse a vinculação da imagem dos aparelhos a uma interação do médico, ou dos serviços médicos, com as empresas fabricantes ou fornecedoras dos equipamentos. É possível fazer o anúncio, desde que de acordo com o uso do portfólio dos equipamentos cancelados pela Anvisa para uso em medicina.

III – anunciar os serviços agregados a seu consultório ou clínica realizados por profissionais de área correlata à medicina, objetivando a execução das prescrições de fármacos, materiais e insumos ou a aplicação de técnicas e procedimentos, supervisionando a aplicação e, obrigatoriamente, fazendo registro da prescrição em prontuário ou ficha clínica de cada paciente;



Nota da Codame: art. 9º, inciso III

Essa é uma das maiores inovações para o ato médico. Como ficou explicitado na exposição desta resolução, a medicina foi dividida em duas: a das pessoas jurídicas (estabelecimentos assistenciais médicos) e a dos consultórios. Os estabelecimentos assistenciais podiam contratar profissionais para executar as prescrições médicas, cobrando as taxas referentes a esses serviços e ao uso de materiais e medicamentos. Já nos consultórios, praticamente nenhum profissional de apoio poderia ser contratado, nem prescrições poderiam ser aplicadas, mesmo sob a supervisão médica, como ocorre em hospitais, clínicas e demais serviços médicos. Muitas prescrições eram aplicadas fora do ambiente médico por conta dessa dicotomia.



Nota da Codame: art. 9º, inciso III

Ao nos darmos conta dessa situação, revimos nossos próprios passos e concluímos que não existe essa dicotomia, pois, se num hospital é obrigatória a presença do diretor técnico-médico; no consultório, o médico é o chefe da equipe, podendo, portanto, colocar tantos auxiliares de nível superior e médio quantos forem necessários para a perfeita execução da prescrição médica, cobrar pelo serviço e pelo uso de material e pelo medicamento (MAT-MED). Para poder utilizar essa prerrogativa, o médico responsável pelo consultório está obrigado a abrir ficha clínica ou prontuário e seguir todos os passos de uma prescrição hospitalar, inclusive com as notas fiscais de materiais e medicamentos. No caso de queixas por preço abusivo, tais notas devem ficar disponíveis para auditoria de quem tiver autoridade para tanto ou do CRM.

O exemplo mais fácil de registrar é o de um consultório de dermatologia, onde não era permitida a presença de um auxiliar qualificado, como um esteticista ou auxiliar de estética, profissões regulamentadas em lei, para aplicar as prescrições solicitadas e supervisionadas pelo médico. A partir da vigência da Resolução CFM nº 2.336/2023, o dermatologista poderá compor sua equipe como melhor lhe aprouver, para o bom desempenho da medicina e eficácia de suas prescrições. Essa autorização vale para todas as especialidades médicas.

O que o Departamento de Fiscalização dos CRMs irá cobrar do consultório será a infraestrutura de segurança para o ato médico agregado a cada modalidade de intervenção e a ficha clínica ou prontuário no formato exigido na Resolução nº 2.056/2013, ou sucedânea, visando a segurança do ato médico. Para tanto, ao registrar seu serviço médico nos CRMs, fica o médico responsável pelo serviço (individualmente ou como diretor técnico-médico) com a obrigação de informar que áreas pretende abranger e que profissionais irá agregar a sua equipe, isso para fins de controle e fiscalização. A propaganda/publicidade poderá abranger cada um dos procedimentos incorporados.

IV – incluir referência em textos, imagens ou áudios quanto à forma de marcação de consulta, horários de atendimento e a dinâmica de funcionamento de seu consultório, instituição hospitalar e de assistência médica (física ou virtual);



Nota da Codame: art. 9º, inciso IV

De tão óbvio, este enunciado parecia irrelevante. Mas, não. Na realidade, tais informações são a chave para a oferta de um serviço que prima pelo cumprimento de regras, como a forma de marcação de consulta, direto com atendentes ou intermediada por recursos eletrônicos ou digitais e se o atendimento é com hora marcada ou por ordem de chegada, entre tantas outras informações úteis a quem procura assistência médica.

V – orientar pacientes sobre características do local onde os serviços são oferecidos (estacionamento, segurança, privacidade, conforto e localização), bem como seu portfólio de atendimento (planos, seguros de saúde, procedimentos, atos personalizados e outros);



Nota da Codame: art. 9º, inciso V

É a continuidade da permissão anterior que, bem conduzida, mostrará mais aspectos positivos e organizacionais da medicina, facilitando a vida e o acesso dos pacientes e familiares aos estabelecimentos assistenciais, tanto públicos quanto privados.

VI – informar sobre valores de consultas, meios e formas de pagamento;

Nota da Codame: art. 9º, inciso VI



Esta também seria uma orientação óbvia, não fosse o comportamento dos médicos e da medicina de dar as costas ao mercado, em que todos podiam oferecer o trabalho do médico por valores aviltantes e este não podia anunciar o valor que considerava justo para remunerar seu trabalho. O médico vai poder informar o valor das consultas privadas, meios e formas de pagamento, promovendo uma verdadeira prestação de serviço à sociedade, que, ao se dirigir para a consulta, já saberá quanto vai despende.

É permitido ao médico a divulgação dos valores e formas de pagamento de consultas, desde que não caracterizem pacotes ou consórcios. Esse valor deve estar alinhado com os custos para o funcionamento dos serviços e a remuneração médica. Também devem estar visíveis e auditáveis, para os casos de desconto promocional, previsto nesta resolução.

VII – informar que o valor de procedimentos particulares poderá ser acordado entre as partes previamente ao atendimento e sua execução;

Nota da Codame: art. 9º, inciso VII



Como os procedimentos são individualizados e decorrem da avaliação prévia em consulta médica, não é possível a precificação prévia. Após a avaliação dos custos, o valor, no atendimento privado, deverá ser acordado entre as partes antes de sua realização, sendo vedada a publicização desses valores e das imagens dos atos correspondentes, os quais serão tratados como sensacionalismo e autopromoção.

VIII – anunciar abatimentos e descontos em campanhas promocionais, sendo proibido vincular as promoções a vendas casadas, premiações e outros que desvirtuem o objetivo final da medicina como atividade-meio, conforme definido no manual da Codame;



Nota da Codame: art. 9º, inciso VIII

Prosseguindo com a orientação sobre a relação dos médicos com o mercado, fica permitida a promoção e publicização de abatimento no preço das consultas, ficando o médico, ou o estabelecimento assistencial, obrigado a deixar acessível à auditoria os preços praticados até três meses antes da data promocional. Continua a vedação completa a qualquer venda casada ou premiação. Também permanece proibida a divulgação de sorteio de consultas e procedimentos. Essa regra se aplica, do mesmo modo, aos serviços médicos de imagem, laboratoriais e outros que divulguem o valor de suas tabelas de preços.

IX – apresentar seu ambiente de trabalho, incluindo equipamentos com indicações de uso, conforme informações do portfólio da Anvisa, ou agência governamental que a suceda, e autorizado pelo CFM para uso médico privativo e/ou compartilhado com outras profissões;

X – participar de peças de divulgação, físicas ou virtuais, como membro do corpo técnico/clínico de instituições públicas, privadas, filantrópicas ou outras, desde que concordem, sendo obrigatório observar os critérios dispostos no art. 4º desta resolução;

XI – participar de peças de divulgação, físicas ou virtuais, de planos e seguros de saúde, autogestões e outros, desde que preste serviços a esses planos e tenha autorizado o uso de sua imagem, à semelhança de membros do corpo clínico de qualquer instituição médica, sendo obrigatório observar os critérios dispostos no art. 4º desta resolução;

XII – organizar cursos e grupos de trabalho com caráter educativo para leigos e anunciar seus valores, sendo terminantemente proibido realizar consultas, bem como oferecer informação que leve a juízo de diagnóstico, de procedimentos e prognóstico, vedando o ensino de ato privativo do médico, conforme dispõe a Resolução CFM nº 1.718/2004;



Nota da Codame: art. 9º, inciso XII

A organização de cursos para leigos com conteúdo educativo faz parte da história da medicina. Um exemplo são os grupos de gestantes para orientar sobre a gravidez, o parto, o puerpério e os primeiros cuidados com o bebê. Nesses grupos, não são feitas consultas ou prescrição de condutas terapêuticas. Como esses, muitos e variados grupos podem ser organizados por médicos, ou estabelecimentos assistenciais médicos públicos e privados, prestando um relevante serviço à sociedade e elevando a imagem do médico e da medicina. Com o advento das redes sociais, essa aproximação se tornou mais fácil, permitindo que pessoas em lugares remotos se inscrevam e participem do processo educativo. O limite está na Resolução CFM nº 1.718/2004, que proíbe o ensino do ato médico a não médicos. Os conteúdos devem estar à disposição dos CRMs para processos de auditoria ou apuração de possíveis infrações éticas.

XIII – organizar e anunciar valores de cursos, consultorias e grupos de trabalho, com acesso restrito a médicos para discussão de casos clínicos e/ou atualizações em medicina de modo geral, desde que:

- a) essas atividades sejam restritas a médicos inscritos no CRM;
- b) o organizador confirme os dados dos inscritos, sob pena de responsabilização ética;
- c) seja garantido que os participantes respeitarão os critérios de confidencialidade em torno dos assuntos e casos discutidos, bem como o ensino do que for vedado pelo CFM, sob pena de responsabilização ética.

XIV – autorizar estudantes de medicina a participarem de cursos, consultorias e grupos de trabalho para discussão de casos clínicos, desde que identificados e compromissados com o respeito ao sigilo e às normas gerais do grupo, ficando o organizador responsável pela observação desses critérios;



Nota da Codame: art. 9º, inciso XIV

O conteúdo e a intenção são os mesmos do inciso anterior, porém a compreensão é mais profunda e tem razões históricas. A medicina sempre foi ensinada de forma direta, conjugando ensino teórico e discussões práticas. Nos primórdios, de “mestres para discípulos”; depois, em agrupamentos no “corpo clínico dos ambulatórios e hospitais”, em que discussões nos mais elevados termos norteavam as condutas, baseadas em escolas de pensamento médico convergentes ou distintas. Essa intimidade e as discussões podem ter ampla adesão de médicos e estudantes de medicina em grupos fechados organizados por médico ou por instituições médicas. O amplo debate favorece a construção de uma cultura de solidariedade, estimulando os participantes ao exercício do ouvir, do convergir, do discordar e, o mais importante, do tolerar. As vedações e responsabilizações estão no corpo do inciso. Os organizadores obrigam-se a deixar à disposição dos CRMs o conteúdo programático, bem como os termos de sigilo e confidencialidade assinados pelos participantes, e outros documentos que forem requisitados em processos de auditoria.

XV – emitir comentário genérico sobre o prazer com o trabalho, alegria em receber seus pacientes e acompanhantes, motivações com os desafios do dia a dia de sua profissão, gerando corrente positiva para a boa imagem da medicina, desde que:

a) não identifique pacientes ou terceiros;

b) não adote tom pejorativo, desrespeitoso, ofensivo, sensacionalista ou incompatível com os compromissos éticos exigidos pela medicina para com suas instituições, outros colegas, especialidades ou técnicas e procedimentos.

XVI – revelar resultados comprováveis de tratamentos e procedimentos, desde que não identifique pacientes;



Nota da Codame: art. 9º, inciso XVI

As redes sociais trouxeram muita velocidade na transmissão de informações tanto pela facilidade na produção de textos, áudios ou imagem quanto pela facilidade com que as publicações são feitas. O uso virtuoso desse meio de comunicação deve ser estimulado, mas seguindo regramentos como o posto acima. As limitações impostas pelo regramento visam, em primeiro lugar, preservar o sigilo e o anonimato de pacientes e familiares destes, e, em segundo, definir com clareza que as regras da civilidade devem ser respeitadas. Também deve ser resguardada a sobriedade dos comentários, ponto de equilíbrio para que as publicações não resvalam para o sensacionalismo, a autopromoção e a concorrência desleal.

XVII – emitir observações críticas quanto ao ambiente e às condições de trabalho, sendo vedado o uso de tom ofensivo ou desrespeitoso a qualquer pessoa ou superior hierárquico;



Nota da Codame: art. 9º, inciso XVII

Este texto é autoexplicativo, mas precisa ser comentado porque a Constituição garante a liberdade de expressão, mas protege a honra das pessoas. Por tal razão, esta resolução resguarda as denúncias fundamentadas, já previstas na Resolução CFM nº 2.056/13.

XVIII – anunciar a aplicação de órteses e próteses, fármacos, insumos e afins quando da execução de procedimentos, nos termos do inciso III deste artigo, desde que:

- a) descreva características e propriedades de insumos, órteses e próteses, de acordo com a Resolução CFM nº 2.318/2022;
- b) quando criador ou desenvolvedor da órtese ou insumo, aprovados pela Anvisa e pelo CFM, nos termos no inciso III, ao fazer divulgação e aplicar nos ambientes previstos nesta resolução, esclareça seus conflitos de interesse;
- c) não anuncie marcas comerciais e fabricantes.



Nota da Codame: art. 9º, inciso XVIII

A clareza desse texto dispensaria comentários, mas, para que não restem dúvidas, o CFM está autorizando os médicos a informarem que equipamentos (ou instrumentos) e materiais utilizam nos procedimentos, vedando dotar de qualquer superlativo que estimule a concorrência desleal ou autopromoção ou vincule o nome a materiais, equipamentos, insumos e fármacos a uma interação com fabricantes ou varejistas, conforme leis vigentes, o Código de Ética Médica e esta resolução.

CAPÍTULO V

DA RELAÇÃO COM VEÍCULOS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Art. 10 Ao conceder entrevistas a qualquer veículo ou canal de comunicação, bem como na publicação de artigos e informações ao público leigo, o médico deve se portar como representante da medicina, devendo abster-se de condutas que visem angariar clientela ou pleitear exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos.

§ 1º Nas ocasiões descritas no caput, é vedada a divulgação de endereço físico ou virtual, telefone e outros, exceto aqueles dados previstos no art. 4º desta resolução.

§ 2º Em entrevistas, debates ou qualquer exposição para público leigo a respeito da medicina, fica o médico obrigado a declarar seus conflitos de interesse.

CAPÍTULO VI

DAS PROIBIÇÕES

Art. 11 É vedado ao médico e, naquilo que couber, às pessoas jurídicas, entes sindicais e associativos de natureza médica:

I - divulgar, quando não especialista, que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas, por induzir à confusão com a divulgação de especialidades;



Nota da Codame: art. 11 , inciso I

Essa determinação decorre do Código de Ética Médica e tem o objetivo de coibir propaganda/publicidade abusiva que cause confusão na sociedade. O médico especialista deverá exibir o número de inscrição no CRM e o RQE da especialidade.

II – atribuir capacidade privilegiada a aparelhagens;



Nota da Codame: art. 11, inciso II

A publicidade da aparelhagem deve ser feita de acordo com o portfólio da Anvisa, ou da agência que a suceda. Está mantida a proibição para que haja qualquer insinuação sobre características superlativas desses aparelhos.

III – divulgar equipamento e/ou medicamento sem registro na Anvisa, ou agência que a suceda;



Nota da Codame: art. 11, inciso III

A segurança e propriedade de medicamentos e aparelhagens de uso em medicina é atribuição da Anvisa, salvo algumas calibrações que estão sob o controle do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). Portanto, para colocar ordem no material de divulgação desses produtos, o CFM passou a exigir que qualquer divulgação de materiais, insumos, aparelhagem, medicamentos e outros tenha a chancela da agência oficial do Estado brasileiro.

IV – participar de propaganda/publicidade de medicamento, insumo

médico, equipamento, alimento e quaisquer outros produtos, induzindo à garantia de resultados;



Nota da Codame:
art. 11, inciso IV

Essa vedação está relacionada à preservação da medicina como atividade-meio, não como atividade-fim. Os médicos precisam defender ardorosamente esse princípio para proteger a medicina de julgados na Justiça que cobram altas indenizações, caso os resultados prometidos não sejam alcançados.

V – conferir selo de qualidade, ou qualquer outra chancela, a produtos alimentícios, de higiene pessoal ou de ambientes, material esportivo e outros, por induzir a garantia de resultados;



Nota da Codame:
art. 11, inciso V

Essa proibição tem relação com o item anterior, mas voltado para entes associativos, sindicais e estabelecimentos assistenciais em medicina. Tem os mesmos fundamentos que o do item anterior.

VI – participar de propaganda enganosa de qualquer natureza;



Nota da Codame: art. 11, inciso VI

A propaganda enganosa não se limita apenas à garantia de resultados milagrosos, à indução da sociedade à crença em qualificações extraordinárias com domínio de técnicas exclusivas e capacitações não oficiais na formação do médico, ou à contratação de influenciadores para fazer observações que induzam à garantia de resultados. O médico está autorizado a apresentar seu ambiente de trabalho, seu portfólio de credenciamientos, o valor das consultas e a possibilidade de negociar previamente com os pacientes os valores dos procedimentos, mas será propaganda enganosa prometer e não cumprir. Tudo que publicar precisa ter a responsabilidade de entregar. Tanto fere princípios éticos quanto a ordem econômica e o Código de Defesa do Consumidor.

VII – divulgar método ou técnica não reconhecido pelo CFM;



Nota da Codame: art. 11, inciso VII

Por força da Lei nº 12.842/2013, o CFM é quem tem a competência para dizer aos médicos e à sociedade o que é experimental, e o que pode ser aplicado ou não na medicina. Portanto, o médico deve ficar atento para não fazer publicidade ou propaganda daquilo que oficialmente não tenha recebido o aval desta autarquia.

VIII – expor imagens de consultas e procedimentos transmitidos em tempo real, com técnicas ou métodos de abordagens, ainda que com autorização expressa do paciente, ressalvado o disposto no inciso IV do art. 13 e no inciso II, alínea d, do art. 14 desta resolução;



Nota da Codame: art. 11, inciso VIII

A exposição de técnicas e procedimentos em tempo real fica restrita a ambientes médicos de treinamento e capacitação de médicos e estudantes de medicina, tanto em eventos exclusivos para médicos quanto para aulas de formação e capacitação por instituições de ensino em medicina. As exceções estão nos artigos 13 e 14, alínea e incisos citados acima, e devem ser obedecidas à risca, face o risco de banalização da medicina e até a exposição a acidentes inesperados durante o procedimento, gerando especulações desnecessárias sobre a ocorrência e formação de juízo antecipado sobre possíveis responsabilizações.

IX – anunciar a utilização de técnicas de forma a lhe atribuir capacidade privilegiada, mesmo que seja o único a fazê-la;



Nota da Codame: art. 11, inciso IX

Essa é uma forma de autopromoção e, dependendo do conteúdo de sensacionalismo. O médico deve ser sempre discreto e falar o necessário para esclarecer e formar conceitos, evitando o caminho fácil e sedutor que é ter rápido e fugaz momento de glória para depois desaparecer, deixando um rastro de decepção.

X – oferecer serviços por meio de consórcio e similares;



Nota da Codame: art. 11, inciso X

Embora esta resolução estabeleça critérios verossímeis para a relação do médico com o mercado, continua havendo limites para essa relação. Oferecer seu trabalho por meio de consórcios e similares, sorteios de qualquer natureza, premiação para quem se antecipar a programas de rádio, TV e outros que remetam à ideia de premiação ou vantagem contínua proibido, sendo imperativo o respeito a essa regra. Será tratado como mercantilização da medicina.

XI – oferecer consultoria a pacientes e familiares como substituição da consulta médica presencial, excetuado o que for regulamentado em resolução específica para a telemedicina;



Nota da Codame:
art. 11, inciso XI

A autorização para a constituição de grupos para educação da sociedade com uma programação com ênfase na prevenção, cuidados, puericultura, alimentação saudável, regimentos e condicionamentos físicos, ou qualquer matéria com alcance para educar os leigos para cuidados e vida saudável, não pode se confundir com consultorias que substituam a consulta médica, de preferência presencial, resguardados os aspectos relativos às regras vigentes para a telemedicina.

XII – garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento;



Nota da Codame:
art. 11, inciso XII

Já apresentado em outros títulos e capítulos, aqui está posto como efetiva a proibição a ser seguida pelos médicos. Os fundamentos estão explícitos na defesa da medicina como atividade-meio, nunca como atividade-fim.

É importante esclarecer que a medicina, em todas as suas especialidades, tem obrigação de meio (responsabilidade civil subjetiva). Isso está expresso, inclusive, no Código de Defesa do Consumidor, que traz em seu artigo 14, § 4º, que “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”. No entanto, o mesmo dispositivo legal determina que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa em relação a serviços oferecidos, obriga o fornecedor a entregar o resultado que foi prometido/divulgado. Divulgação publicitária que induza a promessa de resultados constitui infração ética e, perante o poder judiciário, o médico pode ser responsabilizado objetivamente (responsabilidade civil objetiva ou obrigação de fim) por insucessos obtidos em seus procedimentos.

XIII – permitir, autorizar ou não impedir que seu nome seja incluído em listas de premiações, homenagens, concursos ou similares com a finalidade de escolher ou indicar profissional para o recebimento de títulos como “médico do ano”, “destaque da especialidade”, “melhor médico” ou outras denominações com foco promocional ou de propaganda patrocinada;



Nota da Codame: art. 11, inciso XIII

Por demais conhecida, essa proibição tem relação com empresas que patrocinam eventos com o intuito previsto no texto que normalmente envolve a propaganda patrocinada. Mais precisamente teria foco promocional ou propaganda patrocinada.

XIV – fazer qualquer propaganda ou manter material publicitário nas dependências de seu consultório ou de pessoa jurídica da área médica a que pertença, de empresas dos ramos farmacêuticos, óticos, de órteses e próteses ou insumos médicos de qualquer natureza, quando investidor em qualquer delas;



Nota da Codame: art. 11, inciso XIV

O médico como investidor pode aplicar suas economias ou finanças em qualquer ramo do mercado, inclusive nos ramos farmacêuticos, de insumos médicos, de ótica, órtese e prótese ou qualquer outro relacionados à medicina, o que não pode é interagir, fazer publicidade ou propaganda nos locais onde desenvolva sua atividade médica ou utilizando sua imagem como médico para tal. Esta vedação está em lei e no Código de Ética Médica e obrigatoriamente alcança todos os médicos, independentemente de ser investidor ou não nos ramos descritos acima.

XV – ter ou manter consultório no interior de estabelecimentos dos ramos farmacêuticos, óticos, de órteses e próteses ou insumos de uso médico;

**Nota da Codame:
art. 11, inciso XV**

Vedação antiga, com base em lei, essa determinação merece ênfase especial em virtude da compreensão expressa no inciso XIV comentado acima.

XVI – portar-se de forma sensacionalista ou autopromocional, praticar concorrência desleal ou divulgar conteúdo inverídico.

§ 1º As vedações elencadas nos incisos IV e V alcançam as entidades associativas e sindicais, não se aplicando aos casos previstos na Resolução CFM nº 1.595/2000.

**Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 1º**

A exceção prevista neste parágrafo tem relação com os médicos que são contratados ou têm financiamento de empresas de qualquer ramo correlacionado à medicina, os quais estão obrigados a declarar seus conflitos de interesse com tais setores. A partir da vigência desta resolução, essa declaração se estenderá a todas as manifestações públicas dos médicos em qualquer veículo de comunicação ou evento sobre matéria médica.

§ 2º Entende-se por sensacionalismo:

a) divulgar procedimento com o objetivo de enaltecer e priorizar sua atuação como médico ou do local onde atua;

b) utilizar veículos e canais de comunicação para divulgar abordagem clínica e/ou terapêutica médica que ainda não tenha reconhecimento pelo CFM;

c) adulterar e/ou manipular dado estatístico e científico para se beneficiar individualmente ou à instituição que integra, representa ou o financia;

d) apresentar em público técnica, abordagem ou método científico que deva ser limitado ao ambiente médico, inclusive a execução de procedimentos clínicos ou cirúrgicos;

e) veicular em público informação que possa causar intranquilidade, insegurança, pânico ou medo de forma coletiva ou individual, mesmo que para fatos conhecidos;



Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 2º, e

A prudência em relação ao que se vai transmitir ao público é essencial para que haja esclarecimento sem gerar pânico, tumulto ou comoção no seio da sociedade. Essa regra vale tanto para os médicos em suas manifestações privadas quanto para os exercentes ou ocupantes de cargos públicos.

f) usar de forma abusiva, enganosa ou sedutora representações visuais e informações que induzam à percepção de garantia de resultados.



Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 2º, f

A publicidade deve ser sóbria, verdadeira, com a expressão da verdade no que é possível se esperar da medicina como atividade-meio. A ênfase do médico ou estabelecimento de assistência médica deve privilegiar o melhor da atenção, o cuidado na divulgação de seu saber e cuidados que pode proporcionar, os esclarecimentos que pode levar ao público, nunca nas sedutoras imagens de resultado dissociadas do processo educativo de quando procurar o médico e dos limites que a medicina tem para que todas as intervenções sejam o esperado pela população.

§ 3º Entende-se por promocional referir-se a si próprio, ao serviço em que atua ou a técnicas e procedimentos de modo a conferir-se propriedades e qualidades privilegiadas.



Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 3º

O texto é autoexplicativo e se aplica a qualquer manifestação em que o médico confere a si propriedades e qualidades privilegiadas, como temos determinado em tantos julgados sobre as imagens do antes e do depois, que remetem à garantia de resultado, conferindo ao médico mais talento como hábil escultor lapidando um corpo do que como um ser humano habilidoso em sua ciência e arte, mas falível diante das incertezas que o biológico impõe.

§ 4º Entende-se por concorrência desleal:

a) reportar em suas redes próprias, ou nas de terceiros, insinuações de haver feito descobertas milagrosas ou extraordinárias cujo acesso é condicionado à abertura sucessiva de novas abas, fornecimento de informações pessoais ou pagamento;



Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 4º, a

A concorrência desleal não se limita a guerra de preços, aviltamento do valor de seus honorários ou custo de seus procedimentos. Ela alcança também outras formas de exposição de matérias médicas, como aquelas que criam uma expectativa de resposta com a abertura de abas sucessivas que culmina invariavelmente com o pedido de informação de dados pessoais ou pagamento. Muitos conteúdos não têm provimento ou reconhecimento na literatura médica ou em reconhecimento da prática pelo CFM.

b) dirigir-se em suas redes próprias a outros médicos, especialidades ou técnicas e procedimentos de forma desrespeitosa, com palavras ou imagens ofensivas à honra, à decência ou à dignidade dos que pretende atingir;



Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 4º, b

Segue entendimento já externado no comentário sobre as permissões e os limites que as críticas devem ter. Aqui, mais uma vez temos o limite a ser usado ao se fazer críticas, não se permitindo o ataque à honra ou à imagem de médicos e da medicina.

c) anunciar a prestação de serviços médicos gratuitos em seu consultório privado, aplicando-se esse mesmo princípio a empresa de qualquer ramo que contrate médicos para prestação de serviços em medicina;



Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 4º, c

A vedação diz respeito a se fazer divulgação propagandística ou publicitária de gratuidade nos consultórios privados, o que não significa que o médico não possa fazer abatimentos, ou até dispensar o pagamento a quem deseje. O imperativo da lei vetou a divulgação para que o médico, usando desse artifício, fidelize e forme clientela. A vedação alcança, portanto, a divulgação, nunca o espírito solidário e caridoso que orienta a solidariedade para com os mais carentes ou pessoas em condições de risco de vida.

d) não anunciar, enquanto estabelecimento assistencial, ente associativo ou sindical médico, campanhas preventivas, curativas ou de reabilitação, sem identificar o patrocinador da ação.



Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 4º, d

É um mero formalismo para o que já é praticado. Os gestos solidários devem ser estimulados e ter o maior alcance possível junto à comunidade.

§ 5º Entende-se por conteúdo inverídico toda propaganda ou publicidade com o anúncio de práticas revolucionárias ou milagrosas, ou novos procedimentos que não tenham sido aprovados para uso médico pelo CFM.



Nota da Codame:
art. 11, inciso XVI, parágrafo 5º

As práticas em medicina precisam estar lastreadas na literatura médica, em pesquisas científicas, com a citação de fontes, além do que for definido pelo CFM como sendo válido para a prática médica, sendo completamente vedado aquilo que o CFM proscreever.

CAPÍTULO VII DOS DEVERES

Art. 12 É dever do médico, inclusive dos ocupantes de cargos diretivos:

I – solicitar retificação a qualquer meio de comunicação não próprio, bem como informar ao CRM, sem prejuízo de futuras apurações de responsabilidade, caso não concorde com o teor de declarações a si atribuídas em textos ou peças (gráficas ou audiovisuais) divulgadas de forma a transgredir os critérios definidos nesta resolução;



Nota da Codame:
art. 12, inciso I

Texto existente em todos os normativos éticos médicos. É uma diretriz orientando o médico ou estabelecimento assistencial em medicina a tomar providências imediatas quando houver publicação em desacordo com o que disse, ou ferir ditames de sua consciência.

Mesmo tomando providências e informando o CRM, o médico não está isento de averiguação posterior.

II – adotar tom sóbrio, impessoal e verídico na emissão de boletins médicos, sempre preservando o sigilo médico.

§ 1º A divulgação dos boletins médicos caberá ao médico assistente ou seu substituto, ao diretor técnico da instituição ou ao CRM, quando o médico considerar pertinente.

§ 2º O boletim médico, em caso de pacientes internados em estabelecimentos assistenciais, deverá, sempre, ser assinado pelo médico assistente e subscrito pelo diretor técnico-médico da instituição ou, em sua falta, por seu substituto.



Nota da Codame:
art. 12, inciso II, parágrafos 1º e 2º

A sequência do inciso II e parágrafos disciplina a emissão de boletins médicos para pacientes internados ou sob cuidados médicos.

CAPÍTULO VIII
DOS DIREITOS

Art. 13 É direito do médico e de estabelecimentos de natureza médica:

I – utilizar qualquer meio ou canal de comunicação não próprio, quando convidado, para dar entrevistas e publicar artigos sobre assuntos médicos, com finalidade educativa, de divulgação científica, de promoção da saúde e do bem-estar públicos, desde que respeitadas as proibições previstas nesta resolução;

Nota da Codame: art. 13, inciso I



Esse inciso reassegura aos médicos e estabelecimentos assistenciais médicos, mediante seus representantes, participar, quando convidados, de matérias jornalísticas publicadas em veículos de comunicação de massa, conforme definido em lei nesta resolução. Obrigatoriamente, a entrevista deverá ter cunho educativo, com os limites previstos, como não dar seu endereço físico ou eletrônico, seu telefone ou qualquer informação que possa vincular sua aparição à formação de clientela.

II – comprar espaço em qualquer dos veículos de comunicação descritos acima para fazer propaganda/publicidade;

Nota da Codame: art. 13, inciso II



Como é de uso corrente, os médicos, estabelecimentos assistenciais médicos, entes associativos e sindicais podem comprar espaço para fazer propaganda e publicidade para fins de esclarecimentos (no caso de campanhas de saúde pública) ou promover seu nome e suas instituições, nos quais poderão fornecer informações sobre endereço físico ou virtual, telefone e outros, além de veicular imagens, áudios e textos para formar, manter ou ampliar clientela.

Diretores técnicos, presidentes de entes associativos e sindicais, quando se tratar de pessoas jurídicas, e o médico, quando se tratar de pessoa física, devem assinar essas publicações nos termos deste manual.

III – em suas redes sociais próprias, fazer publicidade/propaganda para formar, manter ou aumentar a clientela, sendo permitido também dar informações de caráter acadêmico e/ou educativo para a comunidade;



Nota da Codame: art. 13, inciso III

Conforme definido na Resolução CFM nº 2.336/2023, a rede social do médico, quer exclusiva para divulgação de assuntos médicos, quer mista, onde faz postagens de sua vida privada e também de sua vida profissional, é ferramenta lícita para a publicidade/propaganda que deseje, respeitados os limites impostos por esta resolução e seu manual. Essa determinação decorre do entendimento do CFM de que a rede social é exclusiva do detentor de marca, funcionando, portanto, como um grande painel ou outdoor, no qual o médico pode expor desde matéria propagandística ou com finalidade educativa, até outras de caráter personalíssimo para promover seu nome ou o de sua empresa, respeitados os limites impostos nesta resolução e no seu manual.

IV – utilizar em trabalhos e eventos científicos, destinados exclusivamente a médicos e estudantes de medicina, imagens, transmitidas em tempo real, com a aplicação de técnicas de abordagem, desde que obtenha prévia autorização do paciente ou de seu representante legal;



Nota da Codame: art. 13, inciso IV

O ensino da medicina para estudantes e o aprimoramento de médicos requer, para além do ensino transmitido há gerações por mestres a seus alunos, a troca de experiência e a elucidação de dúvidas em debates verbais, o acompanhamento de exemplos práticos ou o treinamento com médicos detentores de experiência em determinada técnica. Este inciso reassegura esse direito.

V – consultar a Codame dos CRMs, em caso de dúvida, visando atender às exigências e às normas legais e éticas sobre publicidade/propaganda em medicina;



Nota da Codame: art. 13, inciso V

É direito do médico ser esclarecido em suas dúvidas pela Codame de seu CRM, que deve ser consultada em caso de dúvidas sobre o assunto que deseja divulgar. Caso não obtenha resposta, ou não a considere satisfatória, deve se dirigir à Codame do CFM.

VI – divulgar sua qualificação técnica.

§ 1º A divulgação da qualificação técnica do médico será feita da seguinte forma:

a) diploma médico: o próprio diploma e, se desejar, outros dados que considere relevantes sobre a instituição onde se formou, mais a data de formatura, acompanhados da palavra MÉDICO(A);

b) diploma médico revalidado, com indicação da instituição de ensino superior pela qual colou grau, a data de formatura e o país sede da instituição, acompanhados da instituição de ensino superior que revalidou seu diploma, acompanhados da palavra MÉDICO(A);

c) especialista: a especialidade, devidamente **registrada** no CRM, acompanhada do número de RQE, devendo proceder da mesma forma quanto às áreas de atuação, sendo seu direito também anunciar outros títulos, como pós-graduações *lato sensu* ou *stricto sensu* em áreas relacionadas à especialidade;

d) curso de pós-graduação *lato sensu* devidamente **cadastrado** no CRM: MÉDICO(A) com pós-graduação em (área da pós-graduação), seguido de NÃO ESPECIALISTA, em caixa-alta;

e) curso de pós-graduação *stricto sensu* devidamente **cadastrado** no CRM: MÉDICO(A) com pós-graduação em (mestre, doutor em...), seguido de NÃO ESPECIALISTA, em caixa-alta;

f) ao médico detentor de título de especialidade, é permitida a divulgação de até 2 (duas) especialidades e as áreas de atuação relacionadas à especialidade.

§ 1º Para os efeitos da aplicação deste artigo, é considerado especialista e detentor de título em área de atuação todo aquele que apresentar RQE.

§ 2º Os títulos sujeitos a cadastramento de que tratam as alíneas d e e não terão número de ordem na declaração que será fornecida; haverá apenas a indicação de que obedece ao disposto nesta resolução.



Nota da Codame: **art. 13, inciso VI, parágrafo 1º e 2º**

É importante ressaltar que o RQE e as áreas de atuação relacionadas a ele serão registrados e terão número de ordem, tendo o médico a obrigatoriedade de que o respectivo número seja colocado nas divulgações sempre que ele se apresentar como médico e especialista. Se for detentor de título em área de atuação da especialidade, deve colocar também esse número. Se relacionado a sua especialidade, pode também divulgar as pós-graduações lato e stricto sensu que tiver, compondo currículo pessoal.

Se essa capacitação pedagógica não tiver relação com sua especialidade, também vai poder anunciar, formando seu conteúdo curricular. Contudo, por não ser especialista com RQE na área, deve colocar em CAIXA-ALTA, a expressão NÃO ESPECIALISTA.

Já os não detentores de RQE obtiveram o direito de apresentar suas pós-graduações, formando currículo com os certificados cadastrados no CRM. Ao anunciar esse título, devem dizer, obrigatoriamente, em que área e instituição essa capacitação ocorreu. Lembrar-se que, por não terem número de ordem, como os detentores de RQE, deverá conter em caixa-alta a expressão NÃO ESPECIALISTA.

As razões e fundamentos dessa decisão e autorização estão na exposição de motivos desta Resolução.

CAPÍTULO IX **DO USO DA IMAGEM DE PACIENTES OU DE BANCO DE IMAGENS**

Art. 14. Fica permitido o uso da imagem de pacientes ou de bancos de imagens com finalidade educativa, voltado a:



Nota da Codame: art. 14

O primeiro destaque deste capítulo é deixar claro, no caput (artigo 14), que o uso da imagem de pacientes ou de banco de imagens terá sempre caráter educativo e para tal terá que obedecer quatro etapas previstas para a construção da publicidade. Caso contrário, será tratada como sensacionalismo e autopromoção.

I – elaboração de material direcionado à população a respeito de doenças e procedimentos em medicina e/ou relacionados à especialidade com RQE, sendo permitido o uso de imagens, quando necessário, para informar sobre manifestações, sinais e sintomas que recomendem a procura de avaliação médica, podendo descrever as soluções técnicas possíveis para o caso;

II – a demonstração de resultados de técnicas e procedimentos, respeitados os seguintes princípios:

a) qualquer uso de imagem deve ser acompanhado de texto educativo contendo as indicações terapêuticas, fatores que influenciam possíveis resultados e as complicações descritas em literatura científica;

b) demonstrações de antes e depois devem ser apresentadas em um conjunto de imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e complicações decorrentes da intervenção, sendo vedada a demonstração e ensino de técnicas que devem limitar-se ao ambiente médico;

c) quando aplicável, apresentar evolução para diferentes biotipos e faixas etárias, bem como evoluções imediatas, mediatas e tardias das intervenções demonstradas;



Nota da Codame: art. 14, inciso II, a

As intervenções em medicina não são destituídas de riscos. Daí porque a permissão para o uso das imagens de pacientes ou de banco de imagens deve ter conteúdo educativo, mostrando possíveis intercorrências. Além disso, de acordo com regramento ético já existente, o médico deve esclarecer a pacientes e familiares, de modo individualizado, o que se pretende fazer, além de possíveis resultados insatisfatórios. A essa etapa da consulta dá-se o nome de obtenção do Consentimento Livre e Esclarecido de pacientes e familiares ou responsável legal.

A permissão para o uso de imagens, diferentemente de outras concedidas nesta resolução, deve ter finalidade exclusivamente educativa. As imagens devem vir acompanhadas de texto educativo, contendo indicações terapêuticas, possíveis evoluções satisfatórias ou insatisfatórias, fatores que possam influenciar negativamente o resultado e possíveis complicações decorrentes da intervenção. Quando possível, essas apresentações devem mostrar, também, os diferentes biotipos e evoluções imediatas, mediatas e tardias. Com isso, o CFM defende que a relação entre médicos e pacientes não pode ser interpretada como uma relação de consumo, mesmo que o Poder Judiciário não comungue desse mesmo entendimento.

O material deve estar relacionado à especialidade registrada do médico.

As imagens também não podem ser manipuladas e o paciente não pode ser identificado.

Em resumo, a apresentação sobre o resultado alcançado será sempre de caráter educativo e deve ter, obrigatoriamente, as seguintes etapas:

- 1 – Quando sinais e sintomas apontam para procurar um médico;*
- 2 – Fotos ou vídeos de pacientes antes do tratamento, utilizando ao menos quatro diferentes pacientes;*
- 3 – Fotos ou vídeos de pacientes após a intervenção médica, mostrando possíveis resultados alcançados, utilizando imagens de ao menos quatro diferentes pacientes. Quando possível, deve ser apresentada a evolução para diferentes biotipos e faixas etárias;*
- 4 – Descrição de possíveis resultados insatisfatórios e complicações, que podem ser demonstrados através de ilustrações, fotografias ou texto. Os itens 2 e 3 são fotos reais, o 1 e o 4 podem ser imagens de terceiros ou referência bibliográfica.*

Esse formato funcionará como um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para a sociedade, em que não se garante resultado, mas o melhor da medicina como atividade-meio.



Nota da Codame: art. 14, inciso II, b

É permitida a elaboração do referido conjunto de imagens por meio da compilação de fotografias em um vídeo, ou em um website, para o qual ocorra direcionamento por intermédio das redes sociais. Para os casos em que as imagens sejam compiladas em um vídeo, o tempo de exposição deve ser equivalente para todas as ilustrações demonstradas, com no mínimo 2 (dois) segundos de duração para cada imagem.

Postagens isoladas de resultados em redes sociais como Facebook, Instagram e redes sociais similares não podem ser utilizadas, uma vez que não atendem ao formato proposto por esta resolução.

d) a captura de imagens por equipes externas de filmagem, durante a realização de procedimentos, fica autorizada apenas para partos, quando a parturiente e/ou familiares assim desejarem e houver anuência do médico;



Nota da Codame: art. 14, inciso II, d

A obtenção de imagens de procedimentos em andamento compromete a segurança do ato médico em curso. É vedado ao médico responsável pelo procedimento interromper sua execução, ou prolongar o tempo de cirurgia, com a finalidade de captar imagens a serem usadas em publicidade. É também proibida a presença de equipes externas de filmagem/fotografia em qualquer ato ou procedimento médico, exceto nos partos. Ressalta-se que as imagens obtidas durante procedimentos obstétricos (partos) pertencem às pacientes e destinam-se ao registro pessoal do nascimento de seus filhos, devendo qualquer uso por parte de médicos e instituições hospitalares estar em total conformidade com os demais dispositivos do artigo 14 desta Resolução.

Imagens obtidas durante a execução de procedimento devem ser usadas em publicidade em situações de exceção, preservando a segurança do ato médico e observando a proibição de demonstração pública de atos e procedimentos que devem restringir-se ao meio médico, com caráter exclusivamente educativo.

e) é vedado o uso de imagens de procedimentos que identifiquem o paciente;



Nota da Codame:
art. 14, inciso II, e

Não existe vedação ao uso de imagens contendo tatuagens, piercings ou sinais de nascença.

f) é vedada qualquer edição, manipulação ou melhoramento das imagens;



Nota da Codame:
art. 14, inciso II, f

As imagens a serem utilizadas não podem passar por melhoramentos que distorçam o resultado retratado mediante o uso de softwares tais como Photoshop, Movavi, Lightroom, Canva e similares. É permitido, no entanto, o uso de tais ferramentas com a finalidade de recortar, adequar luz e nitidez ou adicionar tarjas (estas com a finalidade de preservar a identidade ou o pudor do paciente), desde que tal edição não distorça o resultado apresentado.

g) autorretratos repostados dos pacientes e depoimentos sobre a atuação do médico devem ser sóbrios, sem adjetivos que denotem superioridade ou induzam a promessa de resultado;

h) quando são apresentadas imagens obtidas de banco de imagens, deve ser citada sua origem, conforme regras de direitos autorais;



Nota da Codame: art. 14, inciso II, g e h

Quando a imagem utilizada for proveniente de bancos de imagem, é necessária a obtenção de autorização por parte do detentor dos direitos autorais, sendo permitido, nesses casos, o pagamento pelos direitos de uso.

i) quando as imagens forem de banco de dados do próprio médico ou serviço ao qual pertença:

1. obter autorização do paciente para o uso de sua imagem;



Nota da Codame: art. 14, inciso II, I

Todo e qualquer uso de imagem é permitido exclusivamente com consentimento expresso do paciente, obtido necessariamente mediante um documento firmado onde esteja explícita a autorização do paciente quanto ao uso de sua imagem, assim como a finalidade e abrangência da autorização e a inexistência de contrapartida financeira entre o médico e o paciente.

É importante ressaltar que toda publicidade médica, além da observância aos dispositivos éticos de modo geral e à Resolução CFM nº 2.336/2023 de forma particular, deve cumprir também as obrigações previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (Lei nº 13.709/2018). A LGPD disciplina a coleta, o tratamento e a utilização de todo e qualquer dado pessoal, de modo que os dados pessoais referentes à saúde, à vida sexual, dados genéticos ou biométricos são considerados dados pessoais sensíveis à luz da referida lei (art. 5º, inciso II, da LGPD).

É proibida a concessão pelo médico de qualquer vantagem, seja desconto no valor a ser pago pelo procedimento ou compensação pecuniária, como forma de induzir os pacientes a concordarem com o uso de suas imagens em publicidade. O paciente deve ter a autonomia de, em qualquer momento, revogar a autorização de uso de sua imagem e requerer sua retirada.

2. respeitar o pudor e a privacidade do paciente que cedeu as imagens



Nota da Codame:
art. 14, inciso II, i, 2

As redes sociais mais acessadas atualmente (Instagram, Facebook e YouTube) têm uma política de comunidade rigorosa no que diz respeito à publicação de imagens explícitas ou contendo nudez, as quais devem ser respeitadas pelo médico nas suas redes sociais profissionais.

O uso de imagens que envolva exposição de mamas femininas, região glútea e/ou região íntima é vedado em redes sociais ou qualquer outro meio de publicidade de livre acesso ao público, devendo restringir-se a websites (landing pages) com aviso legal de acesso exclusivo a maiores de 18 anos.

3. garantir o anonimato do paciente que cedeu as imagens, mesmo que tenha recebido autorização para divulgação.



Nota da Codame:
art. 14, inciso II, i, 3

O anonimato a que se refere esta resolução está relacionado a informar dados pessoais, como nome, endereço físico ou eletrônico e de redes sociais, telefone ou outros que viole o direito à intimidade do paciente, mesmo que seja pessoa pública.

CAPÍTULO X DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 15 Os CRMs devem manter, conforme seus regimentos internos, uma Codame, composta, minimamente, por três membros.

Art. 16 A Codame tem como finalidade:

I – responder a consultas ao CRM a respeito de publicidade/propaganda de assuntos médicos;

II – organizar campanhas educativas sobre propaganda/publicidade

médica, orientar sua divulgação pelos meios disponíveis no sistema CFM/ CRMs, inclusive o Programa de Educação Médica Continuada, apoiado e financiado pelo CFM;

III – convocar médico e diretor técnico-médico, quando se tratar de pessoa jurídica, para esclarecer sobre potencial descumprimento de normas contidas nesta resolução e em seu manual, orientando a imediata suspensão do anúncio e, para dar validade, registrar em ata as orientações, que será assinada por membro da Codame e o interessado (médico, quando pessoa física, e diretor técnico-médico ou preposto médico devidamente identificado e autorizado, quando pessoa jurídica), sem prejuízo de outras medidas;

IV – orientar sociedades científicas, entidades sindicais e instituições médicas em geral na organização de evento de natureza multiprofissional, para respeitar a vedação do ensino de matéria privativa do médico a não médicos, esclarecendo que o respeito a essa determinação está sob a responsabilidade do diretor técnico-médico do evento, em cumprimento ao que determina a Resolução CFM nº 2.321/2022;

V – encaminhar à corregedoria do CRM matérias com potencial de infração ao Código de Ética Médica para a instauração de sindicância;

VI – rastrear divulgações em qualquer mídia, inclusive na internet, adotando as medidas cabíveis sempre que houver desobediência a esta resolução;

VII – receber material publicitário, mesmo que de origem anônima, para apuração, podendo ser por canal próprio para esse fim;

VIII – providenciar que matéria relativa à publicidade/propaganda que chegue ao seu conhecimento não ultrapasse, em sua tramitação na comissão, o prazo de 60 (sessenta) dias.

Art. 17 Esta resolução e o respectivo manual da Codame entrarão em vigor no prazo de 180 dias, a partir de sua publicação, quando serão **revogadas** a Resolução CFM nº 1.974/2011, publicada no *Diário Oficial da União* (DOU), de 19 de agosto de 2011, Seção I, p. 241-244; a Resolução CFM nº 2.126/2015, publicada no DOU de 1º de outubro de 2015, Seção I, p. 131; e a Resolução CFM nº 2.133/2015, publicada no DOU de 15 de dezembro de 2015.

Brasília, DF, 13 de julho de 2023.

JOSÉ HIRAN DA SILVA GALLO
Presidente

DILZA TERESINHA AMBRÓS RIBEIRO
Secretária-Geral

Exposição de motivos da Resolução CFM nº 2.336/2023

Na etimologia, “moral” vem do latim *mores*, que significa costumes; e “ética” vem do grego *ethos*, que tem o mesmo sentido. A moral e a ética decorrem de costumes da sociedade, que evoluem com o passar do tempo, levando em consideração o aparecimento de novas tecnologias, técnicas, vivências e realidades fáticas.

Nesse contexto, é necessário revisar periodicamente as leis, as regras e as normas, já que todas estas devem acompanhar, obrigatoriamente, a mudança e evolução dos costumes da sociedade ao longo da história, sob pena de existir uma dissociação com a verdade real que evolui dia a dia na sociedade e, assim, haver uma defasagem sociológica e ética entre o mundo normativo e o mundo real.

Sob esse prisma, a revisão periódica das regras de publicidade/propaganda médica se faz necessária em virtude da evolução dos meios de comunicação, notadamente com a incorporação de métodos de divulgação que tornaram instantâneas a veiculação de matérias de divulgação da profissão, sem a exigência da mobilização de equipamentos e pessoal para sua construção. Ademais, a telemedicina e a geração de conteúdos publicitários e propagandísticos já são predominantes no exercício da medicina moderna, não podendo as normas éticas ficarem numa estagnação histórica irremediável.

Passados 11 anos da vigência Resolução CFM nº 1.974/2011, esta revisão se tornou imperativa para que a boa medicina continue sendo exercida de forma ética e sua divulgação adaptada à modernidade física e digital. As regras de propaganda e publicidade devem ajustar seu conteúdo e incorporar as novas tecnologias e conceitos oriundos das lacunas criadas com o distanciamento entre as regras antigas e a evolução digital que ocorreu na sociedade depois de 2011.

Vários conceitos foram alterados, e o dia a dia, mesclado entre o físico e o virtual, impulsiona profissionais liberais, entre os quais os médicos, a utilizar ferramentas de divulgação pessoal ou institucional que não estão inseridos nos antigos conceitos da publicidade/propaganda médica e meios de comunicação tradicionais.

Assim, é impossível exigir que os que trabalham com propaganda/publicidade médica –publicitários, profissionais de marketing, jornalismo e direito, entre tantos outros – atuem sob um prisma analógico, quando a realidade de hoje é digital.

Essa revisão também se fez necessária pelo subjetivismo que continuou presente, mesmo com todos os avanços da Resolução CFM nº 1.974/2011, persistindo uma explícita discrepância entre a norma escrita e sua interpretação, notadamente nos tópicos relacionados a sensacionalismo, concorrência desleal, autopromoção e mercantilização da medicina, que geram entendimentos díspares quando da avaliação das peças publicitárias nas consultas à Codame nos CRMs e nos julgados oriundos dos CRMs em grau de recurso ao CFM.

Essa revisão resultou de um grande esforço de médicos, sociedades de especialidades, entidades sindicais e operadores do direito, todos enviando suas contribuições na consulta pública realizada de 1º de fevereiro a 20 de março de 2020, com 2.656 sugestões, além da contribuição dos CRMs e conselheiros federais, nos diversos encontros sobre o tema, todos imbuídos dos bons propósitos de modernizar o entendimento da publicidade/propaganda e incorporar instrumentos de aprimoramento para conferir às mídias tradicionais e às novas mídias a segurança necessária para que a comunicação seja ágil, moderna e honesta.

Também foram feitas mudanças na organização e apresentação do texto, seccionando-o em capítulos e títulos para possibilitar uma apresentação didática e facilitar a leitura por grupo de interesse, como obrigações, direitos, deveres, permissões e proibições. Além disso, buscou-se corrigir com essa divisão a distorção histórica de tratar da mesma forma matéria direcionada a veículos de comunicação de massa, como jornais, revistas ou TV leiga, daquelas elaboradas para as redes sociais de propriedade dos médicos ou suas instituições, como Instagram, TikTok, Facebook, entre outros, que são instrumentos de comunicação personalizados, como um outdoor ou uma peça publicitária veiculada num meio de comunicação de massa depois que o médico ou os estabelecimentos médicos compram espaços publicitários.

As redes sociais de propriedade ou domínio de médico ou de empresas médicas (físicas ou virtuais) direcionam sua publicidade/propaganda para dar ciência ao público das qualificações que possuem e dos locais onde trabalham como proprietários ou empregados, e apresentam até matérias de cunho científico/educativo para educar a população. Nestas deve constar o previsto no art. 4º, além de endereço, telefone, e-mail, endereços eletrônicos e tudo que possa identificar o médico ou seu serviço para que forme, mantenha ou até expanda sua clientela ou associados e filiados. Os responsáveis pelo cumprimento dessa obrigação são os médicos, os diretores técnicos-médicos e os presidentes de entes associativos ou sindicais.

Importa salientar que esta resolução estabelece fronteiras claras entre os atos relacionados à veiculação de publicidade/propaganda com os objetivos descritos acima e aqueles que tratam de vida privada do médico e outras que não objetivam a formação de clientela.

No entanto, se o médico desejar utilizar sua rede social para tratar concomitantemente de aspectos de sua vida privada e profissional, deverá obedecer ao disposto nesta resolução nos termos previstos para as redes sociais destinadas exclusivamente a publicidade/promoção.

Quanto aos meios de comunicação jornalística, radiofônica, televisiva e outros de cunho comercial, como previsto no Decreto-Lei nº 4.113/1942, permanece a vedação de fornecer endereço e telefone ou endereços eletrônicos. Aqui há de se respeitar a proibição para angariar clientela, restando o previsto em lei quanto a divulgar “conselhos de higiene e assuntos de medicina ou de ordem doutrinária, sem caráter de terapêutica individual”. Nessas aparições existe a obrigação de apresentar suas credenciais como médico e/ou especialista.

Acrescentou-se a obrigação de declarar conflitos de interesse quando da participação em eventos e debates ou em qualquer veículo de comunicação, notadamente em webinários e mesas-redondas organizados por leigos e abertos ao público geral pelas plataformas de difusão de informações pela internet. Essa regra segue os moldes do que se aplica para os *speakers* de laboratórios nos congressos e outros eventos médicos, com o fito de proteger a medicina e a população de médicos com interesses particulares na divulgação de procedimentos, fármacos, insumos médicos e aparelhagem em geral.

A divulgação dos títulos acadêmicos sofreu um ajuste decorrente da análise do disposto no art. 17 da Lei nº 3.268/1957, que permite aos CRMs registrar os títulos de especialistas conforme disposto em lei e formar cadastro dos demais títulos e certificados de cunho acadêmico, como pós-graduações *lato sensu* ou *stricto sensu*, no prontuário do médico. Os títulos registrados nos CRMs (títulos de especialidade e área de atuação) recebem numeração crescente (RQE), que deve ser utilizada na publicidade médica. Os demais serão assentados em forma de cadastro no prontuário do médico, não sendo fornecido número de ordem. Ficará autorizado ao(à) médico(a) detentor(a) de certificados de pós-graduação *lato sensu*, de cunho pedagógico, publicar em forma de currículo suas pós-graduações, seguido da expressão NÃO ESPECIALISTA em caixa-alta. Para os títulos de mestrado e doutorado há permissão para que apareçam em sua publicidade, mesmo que não relacionados a sua especialidade.

Outra mudança relevante é a consignação do que é permitido e do que é vedado, na tentativa de reduzir ao mínimo as interpretações subjetivas da norma.

A resolução também inova ao permitir que o médico apareça em redes próprias ou de serviços onde exerça a medicina, e concorde em participar, quebrando um entendimento quase secular de que o médico não poderia aparecer em matéria publicitária dos serviços onde trabalha ou aos quais esteja conveniado.

Também é inovadora a permissão para fazer publicidade dos equipamentos de que dispõe seu serviço, como apoio à execução do ato médico, utilizando para tal o portfólio da Anvisa com os dados de segurança, indicações e precauções no uso.

A inovação normativa também alcança a divulgação do apoio de outras profissões que atuam no consultório ou clínica do médico, pessoa física ou jurídica (MEI ou EI), desde que esses profissionais estejam relacionados à linha de prescrição médica a ser executada nos âmbitos farmacológicos, de insumos médicos, aplicação de procedimentos e realização de exames complementares, e tudo seja registrado em ficha clínica ou prontuário, provando a hierarquia da prescrição, aplicação e supervisão do procedimento.

Também foram abordados assuntos anteriormente conceituados como controversos, como a publicação de valores das consultas, parcelamentos e outras formas de pagamento com os atuais meios de transação, em respeito aos fundamentos e princípios da ordem econômica.

Com esses fundamentos, ficam os médicos e empresas médicas (físicas ou virtuais) autorizados a anunciar valor da consulta, procedimentos e exames (desde que estes não dependam de diagnóstico e avaliação prévia), bem como a aceitação de planos de saúde, seguro saúde, cartão de crédito, parcelamentos e abatimento nos valores de consultas, exames complementares e procedimentos, vetando a oferta casada, como “faça a consulta e ganhe o exame”, “faça o procedimento e ganhe desconto em exames e materiais” ou “concorra a prêmio se se submeter a tal procedimento”, por isso caracterizar mercantilismo, ou seja, mau uso para formar clientela, instituindo concorrência desleal para com os outros médicos. Vale a máxima da clínica médica de que exames complementares nem sempre são necessários, visto que decorrem da avaliação propedêutica, que por si só pode definir diagnóstico e conduta.

As Codames têm não somente o papel de fiscalizar a publicidade/propaganda médica, mas a incumbência de elaborar nacional e localmente campanhas educativas com o objetivo de esclarecer a aplicação das regras desta resolução. Outro ponto destacado diz respeito à forma como médicos e suas empresas devem ser convocados para receber orientação caso estejam divulgando a profissão em desacordo com essas normas. No capítulo sobre eventos na área médica (jornadas, congressos, webinários, entre outros), indica-se como orientar os responsáveis em casos de obediência à Resolução CFM nº 1.718/2004, que veta o ensino de atos privativos de médicos a não médicos, de forma que a supervisão de sua aplicação ocorra por meio dos responsáveis técnicos dos eventos, conforme Resolução CFM nº 2.321/2022.

Como se pode aquilatar, é uma verdadeira reescrita utilizando os mesmos elementos que os Decretos-Lei nº 20.931/1932, nº 4.113/1942, nº 3.268/1957 e nº 12.842/2013 trazem em seu espírito. Podemos afirmar que, com base num entendimento expansivo, lastreado na experiência da modernidade, o médico pode ser investidor em ramos correlatos à medicina, desde que não exerça a medicina ou tenha consultório nesse local, bem como qualquer tipo de interação entre sua atuação profissional e tais estabelecimentos.

Não se pode admitir que o médico seja impedido de investir em qualquer ramo empresarial; para tanto, faz-se necessária uma revisão de interpretação do termo “localidade” para “local de atividade profissional”, de acordo com uma interpretação literal e sistemática dos decretos acima indicados. Nesse sentido, devem ser levados em consideração o princípio da boa-fé objetiva do médico e os princípios constitucionais da livre iniciativa, da livre concorrência e da liberdade econômica.

Continua a vedação quanto a médico ser diretor técnico de farmácia, ter consultório nas dependências de farmácias e óticas, ou fazer vendas casadas, indicando esses estabelecimentos para seus pacientes e familiares. Também fica vedada a publicidade desses estabelecimentos por parte de médicos quando neles forem investidores, por se configurar a condenada interação entre médicos e tais estabelecimentos.

No capítulo sobre a utilização de imagem por médicos e seus estabelecimentos assistenciais, autoriza-se o uso de imagem de paciente, inclusive com o antes e o depois, mas exclusivamente em caráter educativo, situação em que o médico expõe quando uma pessoa deve procurar ajuda médica, as intervenções possíveis, a intervenção em si, a resultante e resultados insatisfatórios, gerando para a sociedade um ciclo virtuoso com ênfase no bom nome da medicina, no que faz e como faz. Em respeito à verdade, o profissional também expõe os não desejados resultados insatisfatórios. Para tanto, pode utilizar banco de imagens de terceiros (declarando a fonte em respeito aos direitos autorais) ou próprio ou do estabelecimento ao qual pertença, relatando os termos de consentimento para seu uso.

Com tais fundamentos, espera-se contribuir para que a publicidade/propaganda médica seja honesta e apresente o médico e os serviços em que atua de modo claro, conciso e respeitável, fazendo jus a pertencer à nobre profissão dos discípulos de Esculápio.

EMMANUEL FORTES SILVEIRA CAVALCANTI

Relator da Resolução 2.336/2023





Resolução CFM nº 2.336/2023

Aplicação prática da norma*

*Conteúdo desenvolvido sob supervisão da Codame do CFM.



A norma aplicada

Para facilitar a compreensão da Resolução CFM nº 2.336/2023, que aumentou as permissões do que o médico pode divulgar nas redes sociais, a Codame elaborou este Manual com exemplos sobre os principais pontos abordados na norma.

Todos os nomes de médicos, clínicas e hospitais citados são fictícios. O objetivo é auxiliar o médico na compreensão da norma, sem, contudo, ter a pretensão de exaurir todas as permissões, proibições, direitos e deveres previstos no Código de Ética Médica e nas demais resoluções emitidas pelo CFM.

Esperamos que a exemplificação seja útil. Tenha uma boa leitura!

1. Critérios obrigatórios de identificação do médico pessoa física¹

Ao realizar sua identificação em diversos meios, como redes sociais, imprensa, publicidade, propaganda e materiais de papelaria (carimbo, recetário e placa), é fundamental que o médico inclua informações específicas que o identifiquem e o responsabilizem diante da sociedade e do sistema de conselhos médicos:

1. Nome do médico;
2. Número(s) de registro(s) no(s) CRM(s) correspondente ao local de exercício profissional, acompanhado da palavra MÉDICO;
3. Não pode haver diferença entre fonte, tamanho e cor.

No caso de especialização, a identificação também deve conter:

1. Número de RQE;
2. Área de atuação.

Manter a uniformidade na apresentação dessas informações em todos os meios contribui para uma clara identificação e responsabilização do médico perante a comunidade e as entidades reguladoras.

Confira os dados que não podem faltar na assinatura do médico:

Médico com apenas um CRM

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000

Médico com dois ou mais CRMs

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000/CRM-PR 00.000

¹ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 4º.

Médico com especialidade registrada

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000
Pediatra: RQE-RS 000

Médico com especialidade e área de atuação registradas

José Martins Alves Brito
MÉDICO: CRM/DF 00.000
Oncologista: RQE 00000
Cardiologista: RQE 00000

1.1 - Exemplo de Cartão de visitas²



² As peças apresentadas neste manual são exemplificativas. A criatividade é estimulada, desde que os critérios estabelecidos pela Resolução CFM nº 2.336/2023 sejam observados.



Exemplo de proporção aplicada

Texto tamanho 14 pt

A sugestão é de que a identificação deve conter proporção de 35% em relação ao maior tamanho de fonte utilizada. Neste exemplo, a largura será de 1,30 cm.

2. Critérios obrigatórios de identificação dos estabelecimentos médicos³

A propaganda ou publicidade médica de pessoa jurídica também deve atender aos requisitos gerais, independentemente das especificidades estabelecidas para determinadas situações. Todas as peças publicitárias e o material de papeleria produzidos pelo estabelecimento devem incluir as seguintes informações obrigatórias:

- a. Na recepção, é necessário exibir o nome do estabelecimento, juntamente com seu número de cadastro ou registro no CRM. Além disso, o nome do diretor técnico-médico e seu respectivo número de inscrição no CRM também devem ser divulgados;
- b. Nos estabelecimentos especializados, é obrigatório incluir o número do RQE do diretor técnico-médico.

É importante observar que os hospitais públicos são cadastrados, enquanto os privados são registrados no CRM.

³ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 5º.

Confira os dados que não podem faltar na identificação dos estabelecimentos assistenciais de saúde:

Hospital geral particular

Hospital Bragas M'Or
Registro: 00000
Diretor Técnico-Médico: Jorge Dutra
MÉDICO: CRM-DF 00.000

Hospital geral público

Hospital Regional de Planaltina
Cadastro: 00000
Diretor Técnico-Médico: Jorge Dutra
MÉDICO: CRM-DF 00.000

Hospital particular especializado

Hospital do Coração
Registro: 00000
Diretor Técnico-Médico: Jorge Dutra
MÉDICO: CRM-DF 00.000
Cardiologista: RQE-DF 00000

Hospital público especializado

Hospital Oncológico de Taguatinga
Cadastro: 00000
Diretor Técnico-Médico: Jorge Dutra
CRM-DF: 00.000
Oncologista: RQE-DF 00000

As placas de sinalização interna em instituições de saúde devem apresentar informações claras sobre os médicos do corpo clínico. Essas informações incluem nome, número(s) de registro(s) no(s) CRM(s) onde atuam, acompanhado da designação MÉDICO. Além disso, deve constar a especialidade e/ou área de atuação, registrada no CRM, seguida pelo número de RQE, quando aplicável. É essencial manter essas placas atualizadas.

2.1 - Exemplo de publicidade em outdoor



Publicidade em Outdoor

Nos anúncios em mídia física, a identificação do diretor-técnico médico deve ficar legível e visível e atender as regras deste manual.

Hospital Bragas M'Or
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Paulo Jorge
CRM-DF: 00.000

2.2 - Exemplo de placa de identificação



Sinalização Interna

3. Anúncios em suportes físicos⁴

Nos anúncios publicados na mídia impressa (jornais, revistas, boletins etc.), em peças publicitárias (cartazes, *folders*, postais, folhetos, panfletos, *outdoors*, *busdoors*, *frontlights*, *backlights*, totens, *banners* etc.) e em peças de mobiliário urbano (letreiros, placas, instalações etc.), os dados obrigatórios de identificação do médico (se consultório particular) ou do diretor técnico-médico (se estabelecimento/serviço de saúde) devem estar visíveis e legíveis, evitando-se interferências que gerem uma visualização inadequada. Devem, portanto, ser observados os seguintes critérios:

Sugere-se que a identificação do médico deve ser apresentada em sentido de leitura da esquerda para a direita, sobre fundo neutro, com tipografia que tenha boa legibilidade. Sugere-se que o tamanho da fonte seja de, no mínimo, 35% do tamanho do maior corpo de letra empregado no referido anúncio ou peça;

Caso a peça publicitária tenha um fundo que não possibilite uma fácil leitura e visibilidade da identificação, tais dados devem ser colocados dentro de um fundo branco, protegido por um filete.

⁴ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 5º.

3.1 - Exemplo de anúncio em página de revista



Caso a peça permita uma fácil leitura e visibilidade, os dados de identificação não precisam ficar em um campo de proteção, podendo ser aplicadas cores com contraste, preferencialmente positivo e negativo (preto ou branco). Sobre cores claras e/ou neutras, a versão preferencial mostra-se em positivo eficiente. Sobre cores escuras e/ou vívidas, optar pela versão em negativo. Para aplicação dos dados sobre fundos em tons de cinza e de preto, deve-se observar a seguinte escala de cor: até 30% de benday, pode-se optar pela versão preferencial; a partir de 40%, pela versão em negativo do logotipo.



BRAGAS M'OR
Hospitais - Clínicas - Saúde

Inovação e Tecnologia
**NOVO CENTRO
CIRÚRGICO**

NO CORAÇÃO DO HOSPITAL BRAGAS M'OR, UM NOVO HORIZONTE
SE ABRE COM NOSSO CENTRO CIRÚRGICO AVANÇADO.

Hospital Bragas M'Or
Registro: 00000
Diretor-Técnico-Médico: Dr. Jorge Dutra
CRM-DF: 00.000



 Nosso site
www.bragashospital.com

 Telefone
61 456 7890

 Siga-nos
[Facebook/hospitalbragas](https://www.facebook.com/hospitalbragas)

Devido à legibilidade que apresenta, a família tipográfica Humanist, que compreende as fontes: Centaur, Frutiger, Gill Sans, Open Sans, Optima, Palatino e Verdana, é a indicada para ser usada na identificação obrigatória do médico.

3.2 - Exemplo de peça de Mobiliário Urbano (MUB)

Exemplo de proporção aplicada

MAIOR TÍTULO DA SAÚDE: → Maior texto: tamanho 50 pt

Hospital Bragas M'OR: Sua Saúde, Nossa Missão.

50 pt * 35% = 17,5 pt ← 17,5 pt / 4,17 cm

BRAGAS M'OR

Hospital Bragas M'OR
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Dr. Jorge Dutra
CRM-DF: 00.000

4. Identificação em receituários, formulários e guias⁵

Os dados de identificação do diretor técnico-médico (se estabelecimento/serviço de saúde) devem constar em local de destaque na peça, ao lado ou abaixo da logomarca de identificação do estabelecimento/serviço de saúde, apresentando perfeita legibilidade e visibilidade. Também devem ser inseridos em retângulo de fundo branco, emoldurado por filete interno, em letras de cor preta ou que permita contraste adequado à leitura;

No caso dos estabelecimentos/serviços de saúde, a inclusão dos dados do diretor técnico-médico não elimina a necessidade de constar, de forma legível, o nome e o CRM do médico responsável pelo atendimento direto ao paciente. Os dados do médico podem ser disponibilizados na forma de carimbos.

Em relação aos critérios de legibilidade e ao uso de variações cromáticas, tamanho e proporção do corpo das letras, os critérios são os mesmos usados na identificação dos suportes físicos.

⁵ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 5º, parágrafo único.

4.1 - Exemplo de receituário de pessoa jurídica



Dados fictícios*

BRAGAS M'OR
Hospitais - Clínicas - Saúde

Hospital Bragas M'Or
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Dr. Jorge Dutra
CRM-DF: 00.000

RECEITUÁRIO

Nome do Paciente: Lorem Ipsum Dolor Sit.

4.2 - Exemplo de receituário de pessoa física



Dados fictícios*

JÚLIA DUTRA ARAÚJO

MÉDICA ORTOPEDISTA
CRM-DF: 00.000 | RQE: 00.000

RECEITUÁRIO

Nome do Paciente: Lorem Ipsum Dolor Sit.

4.3 - Exemplo de guia de encaminhamento de pessoa jurídica

Dados fictícios*

BRAGAS M^{OR}
Hospitais - Clínicas - Saúde

Hospital Bragas M^{OR}
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Dr. Jorge Dutra
CRM-DF: 00.000

GUIA DE ENCAMINHAMENTO ESPECIALIDADE

Data: 00 de mês de 0000		Hora: 00 horas e 00 minutos - 00 segundos	
Nº Prontuário: 0000000000000-00		Nº Receituário: 0000000000000-00	
Paciente: 0000000000000-00			
Sexo: () F () M	Data de Nasc.: 00/00/0000	Idade: 00 anos	
Nome da Mãe: Inserir nome da mãe			
Setor: Inserir setor do paciente	Leito: Inserir leito do paciente	Médica: Médica atendimento	

4.4 - Exemplo de guia de encaminhamento de pessoa física

Dados fictícios*

JÚLIA DUTRA ARAÚJO
MÉDICA ORTOPEDISTA
CRM-DF: 00.000 | RQE: 00.000

RELATÓRIO MÉDICO

Data: 00 de mês de 0000		Hora: 00 horas e 00 minutos - 00 segundos	
Nº Prontuário: 0000000000000-00		Nº Receituário: 0000000000000-00	
Paciente: 0000000000000-00			
Sexo: () F () M	Data de Nasc.: 00/00/0000	Idade: 00 anos	
Nome da Mãe: Inserir nome da mãe			
Setor: Inserir setor do paciente	Leito: Inserir leito do paciente	Médica: Médica atendimento	

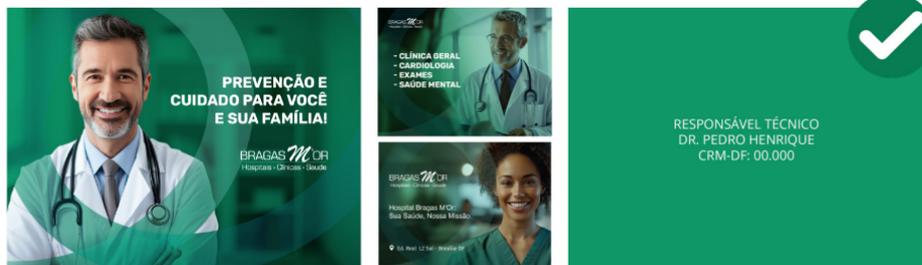
5. Identificação em vídeos para televisão (TV), anúncios em rádio ou em plataformas on-line⁶

Após o término da mensagem publicitária divulgada em TV, a identificação obrigatória dos dados médicos (se consultório) ou do diretor técnico-médico (se estabelecimento/serviço de saúde) deve ser exibida em cartela em cor única, com texto centralizado e perfeitamente legível e visível, permanecendo imóvel no vídeo por um tempo, permitindo a leitura. Devem ser usadas fontes da família tipográfica Humanist. São obrigatórios o número do CRM e do RQE (quando aplicável) do médico ou do diretor-médico responsável.

No caso de *spot* de rádio, a locução da identificação obrigatória deve ser lida ao final da peça publicitária de forma cadenciada, pausada e perfeitamente audível.

Nas peças exibidas pela internet, a identificação obrigatória dos dados do médico ou do diretor técnico-médico deve ser exibida em todos os quadros de forma legível.

5.1 - Exemplo de última cartela para vídeo em TV



Cartelas de anúncio para TV, onde a última deve observar as orientações constantes neste manual.

⁶ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 5º, parágrafo único.

5.2 - Exemplo de identificação de vídeos para internet



A identificação do médico ou do responsável técnico-médico deve ser colocada em todos os quadros de forma legível e na horizontal.

6. Identificação do médico em ambientes digitais⁷

Em todas as plataformas de mídia social e meios digitais onde o profissional esteja presente, como Instagram, Facebook, WhatsApp, blogs e sites pessoais, é obrigatória a inclusão da identificação na página principal (bio ou perfil), a qual inclui a explicitação da palavra MÉDICO, o número de registro no CRM e, quando aplicável, o RQE.

Os médicos que possuem RQE têm a opção de adicionar outras qualificações, como pós-graduações *lato sensu* e *stricto sensu*, mesmo que não diretamente relacionadas à sua especialidade, contanto que estejam devidamente cadastradas no CRM.

Em hospitais e clínicas, é fundamental que as informações sobre o diretor técnico, incluindo seu nome e qualificações, estejam claramente apresentadas no perfil das redes sociais e na página inicial dos sites.

Não há necessidade de que cada peça tenha o número do CRM e RQE, pois tais informações já estão no perfil. Mas, caso a peça seja compartilhada em outros perfis e em aplicativos de mensagens instantâneas,

⁷ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 6º.

como WhatsApp e Telegram, é necessário que os dados obrigatórios de identificação sejam incluídos na publicação.

6.1 - Exemplo de perfil de hospital no Facebook

HOSPITAL NLA

Hospital NLA ✓

1.7M followers · 70 following

Posts About Mentions Review

Hospital Materno NLA. Registro 000-0 Diretor Técnico-Médico:
Dr. João Cardoso Filho, CRM-DF 0000-0, Pediatria RQE 000-0 ✓

Intro
Hospital Materno NLA. Registro 000-0 Diretor Técnico-Médico:
Dr. João Cardoso Filho, CRM-DF 0000-0, Pediatria RQE 000-0

6.2 - Exemplo de perfil médico no Facebook

Dr. Francisco Gilson ✓

322 amigos

Posts About Mentions Reviews

Dr. Francisco Gilson, Médico, CRM-PE 0000-0,
Cancerologia, RQE-PE 0000-0 ✓

Intro
Dr. Francisco Gilson, Médico, CRM-PE 0000-0,
Cancerologia, RQE-PE 0000-0

6.3 - Exemplo de perfil médico no Instagram

Instagram profile for **@DraMariaPediatra**. The profile shows 371 posts, 14.4K seguidores, and 272 seguindo. A blue button labeled "Seguir" is present. The bio includes: "Medicina", "👩‍⚕️ Apaixonada por Brasília, dedicada à saúde e bem-estar infantil. 37 anos.", and "🏥 Clique sua Vida! ☀️ Maria das Vitórias Araújo - Médica Pediatra CRM-DF 00.000/RQE-DF 000".

Maria das Vitórias Araújo - Médica
Pediatra
CRM-DF 00.000/RQE-DF 000

6.4 - Exemplo de perfil médico no Twitter

Twitter profile for **Dra. Maria | Pediatra** (verified). The profile picture is a circular image of the same woman. The bio includes: "Médica | CRM-DF 00.000 | RQE 000 Mãe, médica, apaixonada por crianças". Location is "Brasília-DF" and it says "Entrou em dezembro de 2010". There are 500 Following and 1500 Followers.

Médica | CRM-DF 00.000 | RQE 000
Mãe, médica, apaixonada por crianças

6.5 - Exemplo de site de estabelecimento assistencial em saúde



CH Hospital HOME O HOSPITAL SERVIÇOS ESPECIALIDADE CONTATO



Cuidado e atenção para você e sua família

Exames e consultas em um toque!

Disponível para smartphones, nosso aplicativo permite que você escolha o melhor horário e o especialista de sua preferência, diretamente do conforto da sua casa ou onde quer que esteja.

Além da facilidade de agendamento, você pode acompanhar o status de suas consultas, receber lembretes para garantir que não esqueça de seus compromissos, e acessar os resultados de seus exames assim que estiverem disponíveis. Tudo isso com apenas alguns toques na tela do seu celular.



Conheça nossas especialidades

[Sign In](#)

Fale conosco:

Nome: E-mail:

CH Hospital São Matheus

Hospital São Matheus
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Paulo Jorge
CRM-DF: 00.000

Links úteis

Home	Agenda	Antes e Depois
A Clínica	Consultas	Convênios
Contato	Procedimentos	Notícias



Hospital São Matheus
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Paulo Jorge
CRM-DF: 00.000

Links úteis

[Home](#)

[A Clínica](#)

[Contato](#)

[Agenda](#)

[Consultas](#)

[Procedimentos](#)

[Antes e Depois](#)

[Convênios](#)

[Notícias](#)

7. Publicidade em redes sociais próprias⁸

O médico poderá usar suas redes sociais para mostrar o seu trabalho e repostar elogios de pacientes. Veja como isso pode ser feito de forma ética e responsável.

7.1 - Exemplo de publicação em perfil de médico

Se um médico usar suas redes sociais apenas para compartilhar aspectos pessoais sem fazer referência à prática da medicina, não é necessário identificar-se conforme estabelecido pela Resolução CFM nº 2.336/2023. No entanto, se utilizar sua rede social privada para abordar temas relacionados à medicina, deve seguir as regras estipuladas por este manual.

Permitido



Dr. Roberto Silva Teixeira
@drrobertosilva



Começo mais um dia com disposição para fazer o melhor pelos meus pacientes. Cumpro essa jornada neste hospital há dois anos, sempre esperançoso de ter as condutas mais adequadas.



Vedado



Dr. Roberto Silva Teixeira
@drrobertosilva



Estou chegando ao melhor hospital da cidade para realizar tudo que os nossos pacientes precisam.



As postagens feitas pelos médicos em suas redes sociais pessoais devem estar em conformidade com as diretrizes estabelecidas nesta resolução. É permitido publicar autorretratos (*selfies*), imagens e/ou áudios, contanto que não contenham elementos sensacionalistas ou promovam concorrência desleal.

⁸ Resolução CFM nº 2.336/2023, arts. 7º a 8º.

7.2 - Publicações de pacientes

É salutar que pacientes compartilhem em suas redes sociais elogios ao atendimento recebido dos médicos. No entanto, postagens sistemáticas, mesmo que não compartilhadas pelo médico em suas redes sociais, serão investigadas pela Codame.

7.3 - Exemplo de repostagem do médico

Médicos podem compartilhar elogios sobre sua atuação em postagens de terceiros ou de pacientes, contanto que não o façam reiteradamente, nem sejam sensacionalistas. Caracteriza-se como forma reiterada aquela realizada numa frequência maior do que duas por semestre.

As mensagens repostadas serão consideradas postagens do médico, sujeitas às normas deste manual. Essas regras aplicam-se a todos os médicos, independentemente de serem figuras públicas ou não, e se estendem aos membros da equipe médica.

Permitido



A social media post by Will Lopes Alencar (@will.la) featuring a patient's photo and a sign that says "Obrigado pelo carinho e atendimento, Dr. Will". The post is marked as permitted with a green checkmark icon.

Will Lopes Alencar
@will.la

Obrigado pelo carinho e atendimento, Dr. Will

anaclara_pereira

Agradeço por confiar em nossa equipe para sua saúde. Estamos comprometidos em continuar oferecendo o melhor atendimento possível. Desejamos sucesso na sua recuperação!

Vedado



A social media post by Will Lopes Alencar (@will.la) featuring a patient's photo and a sign that says "Dr. Will Lopes é o melhor cirurgião plástico do mundo!". The post is marked as forbidden with a red X icon.

Will Lopes Alencar
@will.la

Dr. Will Lopes é o melhor cirurgião plástico do mundo!

anaclara_pereira

Em um momento emocionante ao lado da minha paciente vip, repleto de gratidão, expressei meu profundo agradecimento por depositar sua confiança em nosso trabalho excepcional.

8. Permissões gerais⁹

Esta resolução trouxe várias permissões aos médicos, destacadas a seguir.

8.1 - Exemplo de apresentação do ambiente de trabalho

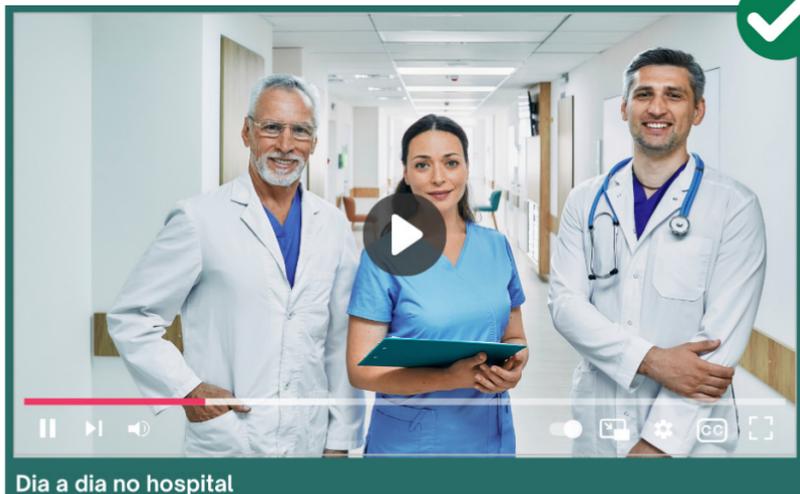
Fica permitido ao médico compartilhar informações sobre o trabalho, emoções na relação com os pacientes e exemplos práticos, desde que os pacientes não sejam identificados. Os comentários devem se limitar ao contexto clínico, respaldados pela literatura médica.

Permitido



⁹ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 9º.

O médico poderá mostrar, no ambiente de trabalho, fotos ou vídeos seus ou de sua equipe e auxiliares.



Dr. Bruno Azevedo
CRM-TO: 00.000

INSCREVA-SE



100 mil visualizações

Acompanhe comigo e minha equipe os desafios e alegrias de um dia de trabalho cuidando das pessoas.

8.2 - Exemplo de divulgação de aparelhos, recursos tecnológicos e serviços ofertados

O médico pode anunciar aparelhos e recursos tecnológicos, utilizando as informações, as indicações e as propriedades aprovadas pela Anvisa, ou sucedânea, e autorizados pelo CFM.

Além disso, é permitido o anúncio de serviços agregados ao consultório ou clínica realizados por profissionais de áreas correlatas à medicina.

Permitido



Dra. Fernanda Paes | Dermatologista
@drafepaes.skinbella

#novidades

Chega em nossa clínica novo ultrassom de alta potência.

Agende sua consulta!

01 99999-9999

Ed. Real L2 Sul - Brasília-DF

Skin Bella

Fruto de pesquisa tecnológica, a plataforma de ultrassom micro e macrofocado permite que maiores energias possam ser empregadas de forma mais segura e confortável levando à um avanço nos resultados clínicos faciais e corporais. Entre as suas indicações clínicas estão o tratamento do contorno da mandíbula e do terço médio da face, além do tratamento do contorno e da flacidez corporal. Converse com o seu médico para saber se este novo ultrassom vai ser útil para você.

Aparelho aprovado pela Anvisa.



Permitido



Dra. Fernanda Paes | Dermatologista
@drafepaes.skinbella

#procedimentos

Peeling facial

Agende sua consulta!

01 99999-9999

Ed. Real L2 Sul - Brasília-DF

Skin Bella

O peeling facial é um cuidado que busca estimular a renovação celular através de descamação controlada, seja por substâncias químicas ou métodos físicos como a dermoabrasão. Agende sua consulta e inicie sua jornada de cuidado com a pele.
#PeelingFacial #CuidadoPele



8.3 - Exemplo de divulgação de endereço

O médico pode divulgar endereço da clínica, portfólio de atendimento (planos, seguros, procedimentos e outros) e formas de marcação da consulta.

Permitido



The image shows a simulated Instagram post for 'Clínica Brasil' (@clinicabrasil). The post features a blue background with a smartphone displaying a map with a red location pin. To the right of the phone, the text reads 'ONDE ESTAMOS localizadores' followed by the address 'Rua alegre, 123 - Centro, Fortaleza, 30303-000'. Below this, it says 'Entre em contato: www.clinicabrasil.com.br' and 'BR 3456-7890'. A small box at the bottom right contains the text: 'Clínica Brasil Registro: 600 Clínica: Técnico Médico: Paulo Jorge CREA: 01-90.000'. The post has a heart icon, a comment icon, a share icon, and a bookmark icon at the bottom. A green checkmark icon is in the top right corner of the post area.

8.4 - Exemplo de divulgação do valor da consulta e abatimentos

É permitida a divulgação de valores e formas de pagamento de consultas, desde que não caracterizem pacotes ou consórcios.

Se além da consulta médica houver a necessidade de procedimentos médicos, estes deverão ser acordados entre as partes previamente à sua execução. Os valores desses procedimentos não deverão ser colocados em anúncios publicitários.

Permitido



Grand Clínica dos Olhos
@grandclinolhos

Estamos de casa nova. Venha conhecer nossos profissionais com especialidade em oftalmologia. #medicina #saudedosolhos

Vedado



Skin Bella - Clínica
@skinbelladermato

Renove sua beleza com um toque de mágica! 🪄
Promoção especial de aplicação de Botox por apenas R\$700. Dê adeus às linhas de expressão e olá para uma pele lisa e rejuvenescida. Aproveite agora e transforme seu olhar sobre si mesmo! 💖
#BelezaAcessível

É autorizado o anúncio de abatimentos e descontos em campanhas promocionais, sendo proibida venda casada.

Permitido



Clínica La Dolce Vita
@clinaladolcevita

Aproveite a promoção exclusiva: consultas 30% mais baratas na primeira semana do ano. Cuide de você e inicie o novo ano com bem-estar e vitalidade.



1 280

Vedado



Clínica La Dolce Vita
@clinaladolcevita

Promoção Exclusiva: Transforme sua beleza com estilo e elegância! Faça um fio de PDO e ganhe um tratamento de botox totalmente gratuito! 🎁👉



1 280

8.5 - Exemplo de peças publicitárias de terceiros

O médico pode participar de peças de divulgação, físicas ou virtuais, como membro do corpo técnico de clínicas e hospitais, sendo obrigatória a identificação conforme estabelece a Resolução CFM nº 2.336/2023. Também pode participar de peças de divulgação de planos e de seguros de saúde.



Hospital Bragas M'Or
@bragasmorhospital

Equipe
CARDIOLOGIA
BRAGAS M'OR

Dr. Mário Henrique
CRM-DF 00.000
RQE 000

BRAGAS M'OR
Hospitais - Clínicas - Saúde

Dr. Mário Henrique 🇺🇸❤️ Com uma paixão incansável pela saúde cardíaca, ele traz para o Hospital Bragas M'or experiência, dedicação e um compromisso profundo com o bem-estar dos pacientes. Juntos, estamos batendo mais forte! #EquipeBragasMor #Cardiologia



MED | Planos de Saúde
@medsaude

Dra. Paula Lima também é MED!
CRM-DF 00.000 / RQE 000

Cuide da sua saúde com a MED Planos de Saúde.

MED
Plano de Saúde

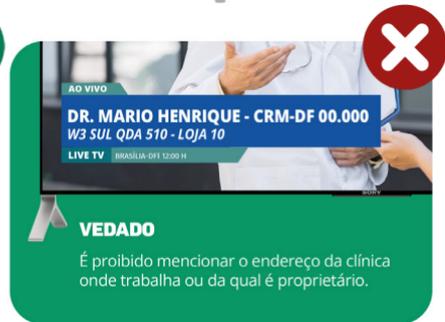
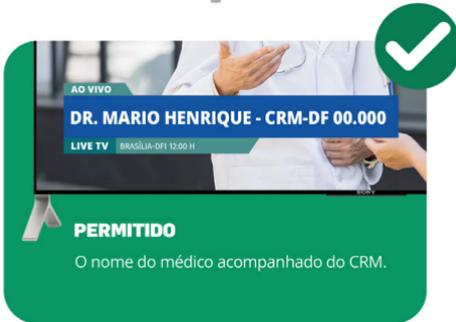
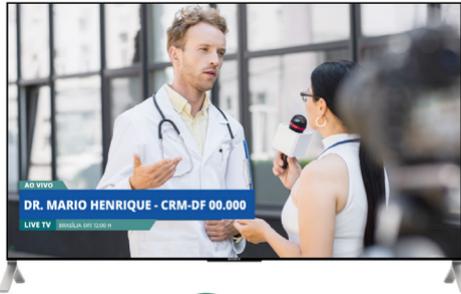
Boas notícias! 🌟 Dra. Paula Lima, agora está atendendo pelo plano de saúde MED. Garanta o cuidado que você merece com uma psiquiatra de confiança. Agende sua consulta! 💙 #SaúdeComMED #CuidadoEspecializado"

9. Relação com a imprensa¹⁰

Em entrevistas à imprensa, o médico não pode ter condutas que pleiteiem exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos, deve declarar seus conflitos de interesses e não pode divulgar endereço físico ou virtual, podendo colocar o seu CRM e o RQE. As mesmas regras valem para a publicação de artigos científicos ou destinados ao público leigo.

¹⁰ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 9º.

9.1 - Exemplo de participação em entrevistas



10. Proibições gerais¹¹

A medicina é uma atividade-meio, não uma atividade-fim. Também deve ser exercida com ética e sobriedade. Diante desses pressupostos, esta Resolução CFM 2.336/2023 traz uma série de proibições aos médicos, muitas já previstas em outros textos normativos. Acompanhe os exemplos.

¹¹ Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 11.

10.1 - Exemplos na prática médica

O médico não pode:

Quando não especialista, anunciar que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas.

Health Brasília
@healthbsb

HEALTH BRASÍLIA

Novidade!

Dra. Luiza Maria amplia seu cuidado:

Agora também especializada em Cardiologia

Dra. Luiza Maria CRM-DF 00.000

Expandindo horizontes para cuidar ainda melhor do seu coração! ❤️ Dra. Luiza Maria, com grande satisfação, anuncia que agora também oferece atendimento especializado em Cardiologia. Marque sua consulta para um acompanhamento cardiológico completo. #SaúdeDoCoração

Divulgar método ou técnica não reconhecida pelo CFM.



Dra. Luana Ginyard
@dra.ginyard

Desperte a beleza em cada fio com o Ultragold Premium da Sonix! Descubra o segredo para um couro cabeludo saudável e radiante. Venha experimentar as maravilhas da tecnologia de ponta deste aparelho. #UltragoldPremium



Conheça o aparelho Ultragold Premium da Sonix!

Agende agora com seu dermatologista

☎ 3456-7890

280



Carlos Alberto
@carlos.alberto

Transforme seu corpo em alta definição! Descubra a verdadeira escultura corporal com nossa promoção imperdível de Lipo HD. Realce seus contornos, conquiste a confiança e viva a melhor versão de si mesmo. #LipoHD #TransformaçãoTotal #cupomdedesconto #oferta



LIPO HD
Lipoaspiração em alta definição

Fique hoje mesmo com um abdômen chapado e com tanquinho.

Aproveite o cupom de desconto de **40%**

Informações para consultas:
Dr. Carlos Alberto (61) 99999-8888

280

Garantir ou insinuar bons resultados.



BOTO CLIN

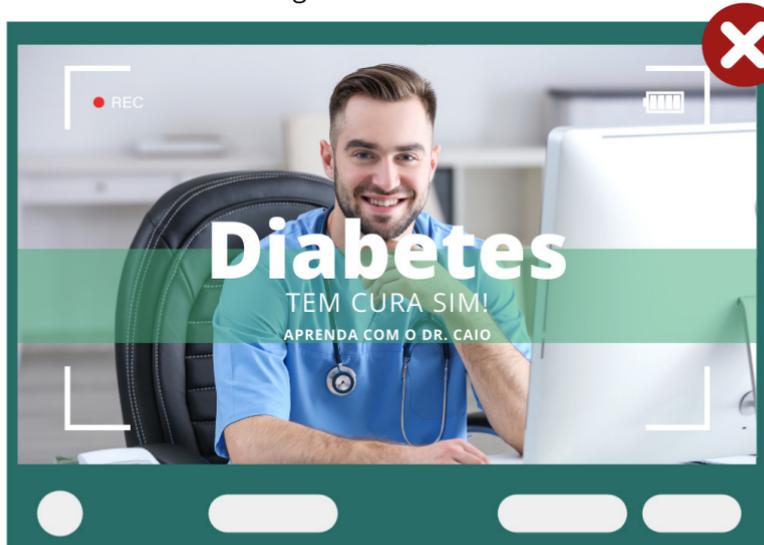
Rejuvenesça em 30 minutos

Garantimos 10 anos mais jovem em uma única sessão

Informações para consultas:
Dr. Carlos Alberto (61) 99999-8888

Clinica La Dolce Vita
Registro: 50.000
Diretor Técnico Médico: Paulo Jorge
CFM: DR: 99.999

Portar-se de forma sensacionalista ou autopromocional, praticar concorrência desleal ou divulgar conteúdo inverídico.



10.2 - Exemplo de práticas publicitárias

O médico não pode:

Participar de publicidade de medicamento, insumo médico, equipamento, alimento e quaisquer outros produtos que induzam a garantia de resultados.

A imagem mostra uma publicação promocional para a FarmaMED. No lado esquerdo, há uma foto de uma médica sorridente, Dra. Luiza Helena, vestindo um jaleco branco e um estetoscópio, apontando com o dedo direito para uma caixa de medicamento Genérico que ela está segurando com a mão esquerda. O medicamento é uma caixa de "Medicamento Genérico" com o nome "Genérico" em uma fonte grande e verde. No lado direito da publicação, há um texto em azul: "ESCOLHA INTELIGENTE, SAÚDE GARANTIDA". Abaixo disso, há um texto em preto: "Recomendo os genéricos da FarmaMED. Mais baratos e três vezes mais eficientes." Na parte inferior direita, há o nome "Dra. Luiza Helena" e o número "CRM-DF 00.000". Na parte inferior esquerda, há o endereço "www.farmamed.com.br". Na parte inferior direita, há o nome "FarmaMED" em uma fonte grande e bold. No canto superior direito, um ícone de uma cruz vermelha indica que esta prática é proibida.

Conferir selo de qualidade a produtos alimentícios, de higiene pessoal ou de ambientes, a material esportivo e outros por induzir a garantia de resultados. Essa regra vale, também, para as sociedades de especialidade médica, entidades sindicais ou associativas e médicos.



Dr. Roberto Silva Teixeira
@drrobertosilva

NOVIDADE
SNEAKER X

@GRANDESITE

Esse eu indico de olhos fechados! Não saia por aí com um calçado que pode prejudicar a saúde articular. Conheça essa novidade!

Red 'X' mark in the top right corner.

Participar de propaganda enganosa de qualquer natureza.



Beleza & Segurança em harmonia com Dr. Rafael Palma

Garantimos **100% de segurança** em nossas Cirurgias Plásticas

Agende sua consulta!
☎ 99999-9999

Dr. Rafael Palma
CRM-DF 00.000
RQE 000

Garantimos **100% de segurança** em nossas Cirurgias Plásticas

Skin Bella

Clinica Skin Bella
Clayton 25000
Diretor Técnico/Médico Dr. Paulo Jorge
CRM 201.05460

Red 'X' mark in the top right corner.

Participar de concursos do tipo “melhor do ano”, ou permitir que seu nome esteja associado a esses concursos.



A social media post from Dr. Everaldo Melo (@dreveraldomelo) celebrating being named 'Melhor Médico do Ano' (Best Doctor of the Year) for 2024. The post features a photo of him holding a star trophy and giving a thumbs-up. The text reads: 'Médico do Ano!! Obrigado a todos pela confiança! Dr. Everaldo Melo CRM-DF 00.000'. Below the photo, he expresses joy and gratitude for being chosen and acknowledges the trust and care from his patients and colleagues. The post includes a red 'X' icon in the top right corner, indicating it is prohibited.

Realizar campanhas patrocinadas sem identificar o patrocinador da ação.

Permitido 

Hospital

EVENTO

Dia de Combate ao Diabetes

14 DE NOVEMBRO - 14H
AUDITÓRIO ULISSES GUIMARÃES

Inscrições no site:
www.site.com.br

Vedado 

Hospital

EVENTO

Dia de Combate ao Diabetes

14 DE NOVEMBRO - 14H
AUDITÓRIO ULISSES GUIMARÃES

Inscrições no site:
www.site.com.br

Expor imagens de consultas ou procedimentos em tempo real, a menos que seja em eventos para capacitação médica.





Clínica Soul | Exames
@soulexamesdf

**Transmissão
ao vivo:**
XXXXX

**Descubra
como é feita
uma endoscopia**
XXXXX

SALVE NA AGENDA

24/05 - 17H




**Transmissão será em
nossos seguintes canais:**






www.clinicasoul.com.br

Clínica Soul
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Cássio Lima
CRM-DF: 00.000

Curioso sobre como funciona uma endoscopia? 🤔
Junte-se a nós em nossa transmissão ao vivo e veja o procedimento em detalhes. Uma oportunidade única para aprender diretamente com os especialistas. Não perca! #EndoscopiaAoVivo #SaúdeEmFoco






10.3 - Exemplo de práticas no consultório

O médico não pode:

Oferecer serviços por meio de consórcios ou similares.



Dr. Bello Miranda | Plástica
@drbellomiranda

Consórcio da Beleza
Realize o seu sonho e fique ainda mais bela!

Cirurgia Plástica
Simule o seu consórcio

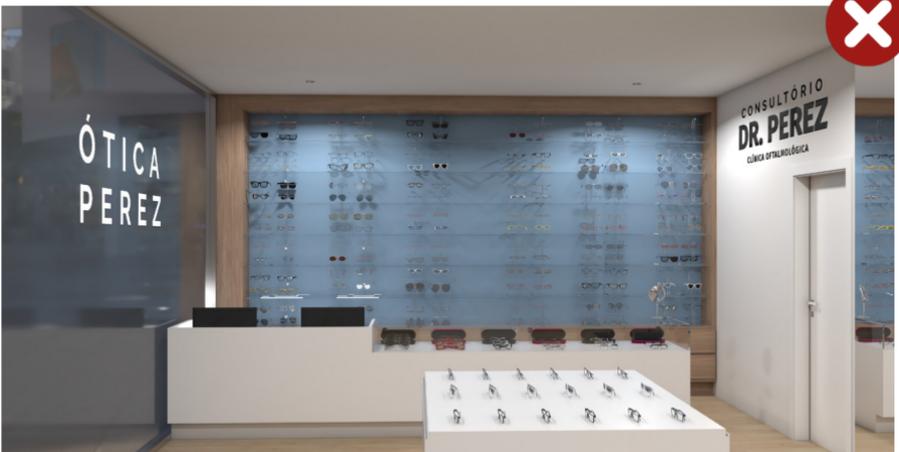
Dr. Bello Miranda
CRM-RJ 00.000 / RQE 00.000

Transforme seus sonhos em realidade com nosso consórcio de cirurgia plástica! ✨ Dê o primeiro passo para a mudança: solicite sua simulação sem compromisso e descubra como podemos ajudá-lo a alcançar a sua melhor versão. ✨ #CirurgiaPlástica #RealizeSeuSonho #SoliciteSuaSimulação

Fazer qualquer publicidade, nas dependências do seu consultório, de empresas dos ramos farmacêuticos, óticos, de órteses e próteses ou insumos médicos de qualquer natureza, sendo ou não investidor em qualquer uma dessas empresas.



Manter consultório no interior de estabelecimentos dos ramos farmacêuticos, óticos, de órteses e próteses ou insumos de uso médico.



11. Direitos dos médicos¹²

Além das permissões, esta resolução traz uma série de direitos para os médicos, como a compra de espaços em veículos de comunicação, o uso de suas redes sociais para formação, manutenção e aumento da clientela e o uso da sua identificação para a divulgação de suas qualificações.

O médico poderá usar a sua assinatura no carimbo para divulgar suas qualificações curriculares, como faculdade onde se formou, pós-graduações, mestrados e doutorados.

Não pode haver diferença entre fonte, tamanho e cor.

11.1 - Exemplo de carimbo



Informação da faculdade

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000
Pediatra: RQE-RS 000
Formada pela UFRGS, turma 0000.0

Dados do médico revalidado

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000
Formada pela
Universidade de Buenos Aires (00/00/0000),
revalidação pela UFRN (00/00/0000)

¹² Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 13.

Médicos com RQE e com especialização *lato sensu* ou *stricto sensu* em áreas relacionadas à especialidade e cadastradas no CRM podem divulgar essas qualificações.

Mestrado

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000
Pediatra: RQE-RS 000
Mestre em saúde coletiva pela FMUSP

Doutorado

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000
Pediatra: RQE-RS 000
Doutora em neuropediatria pela UnB

Especialização

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000
Pediatra: RQE-RS 000
Área de atuação:
Alergia e Imunologia Pediátrica RQE-RS 000
Pós-graduada em imunologia pela FMUSP

O médico com dois títulos de especialista pode divulgar até duas especialidades e as áreas de atuação a elas relacionadas.

Permitido

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000
Clínica Médica: RQE-RS 000
Pediatria: RQE-RS 000
Área de atuação:
Alergia e Imunologia Pediátrica RQE-RS 000
Pneumologia Pediátrica RQE-RS 000

Vedado

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 00.000
Clínica Médica: RQE-RS 000
Pediatria: RQE-RS 000
Pneumologia: RQE-RS 000
Área de atuação:
Alergia e Imunologia Pediátrica RQE-RS 000

O médico sem RQE e com curso de pós-graduação *lato sensu* ou *stricto sensu* cadastrado no CRM deve colocar a pós-graduação, seguida da palavra **NÃO ESPECIALISTA** em caixa-alta. A fonte deve ser a mesma, assim como o tamanho e a cor.

Permitido

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 10.850
Pós-graduação em pediatria na FMUSP
NÃO ESPECIALISTA

Vedado

Júlia Dutra Araújo
MÉDICA: CRM-RS 10.850
Pediatra com pós-graduação na FMUSP

12. Uso de imagens¹³

Está permitido o uso de imagens de procedimentos médicos, desde que tenham finalidade exclusivamente educativa e que sigam as normas estabelecidas na Resolução CFM nº 2.336/2023 e neste manual. Postagens de resultados de procedimentos ou de antes e depois de forma isolada não são permitidas.

As peças devem, obrigatoriamente, seguir quatro etapas:

1. Apresentação da enfermidade ou da aparência estética que incomoda o paciente, informando que o médico é o profissional com conhecimento mais adequado para diagnosticar o problema, possíveis sequelas e apontar as condutas mais adequadas. Também deve indicar o melhor tratamento para a situação. Esta apresentação pode ser em texto, vídeo ou banco de imagem;
2. Fotos ou vídeos de pacientes antes do tratamento, utilizando ao menos quatro diferentes pacientes;
3. Fotos ou vídeos de pacientes após a intervenção médica, mostrando possíveis resultados alcançados, utilizando imagens de ao menos quatro diferentes pacientes. Quando possível, deve ser apresentada a evolução para diferentes biotipos e faixas etárias;
4. Descrição de possíveis resultados insatisfatórios e complicações, que podem ser demonstrados através de ilustrações, fotografias ou texto.

Os itens 2 e 3 são fotos reais, 1 e 4 podem ser ilustrações, imagens de terceiros ou da literatura médica (respeitando-se direitos autorais e LGPD).

13 Resolução CFM nº 2.336/2023, art. 14.

12.1 - Exemplos de exposição de resultados



A acne é um incômodo para você?

Skin Bella - Clínica de Dermatologia

A acne é um problema que atinge milhões de pessoas, principalmente adolescentes. O tratamento pode ser rápido, ou por medicamentos orais. Se você sofre ou conhece alguém que está com essa infecção, procure atendimento médico. Os dermatologistas da nossa clínica estão prontos para auxiliá-lo. #Fotomemória

Problema que afeta a estética e a autoestima do paciente, a acne não precisa ser um problema. Controlada por cremes ou medicamentos orais, as espinhas podem se tornar lembranças do passado.

Temos alcançado respostas satisfatórias no tratamento dos nossos pacientes.

Confira o antes e depois de alguns pacientes.

Possíveis efeitos colaterais

Mas o tratamento não é isento de riscos. Os efeitos colaterais, principalmente durante o uso de medicamentos orais, podem incluir pele seca e alteração dos enzimas do fígado.

Além disso, o tratamento nem sempre atende as expectativas do médico e do paciente. O problema mais comum é a apresentação de cicatrizes atróficas após o término da fase inflamatória ativa, como mostrada na foto ao lado.

Se você sofre com acne, não se automedique! Procure um médico dermatologista. Ele vai prescrever o tratamento mais adequado e seguro para você.

Conheça os profissionais e os tratamentos oferecidos por nossa clínica.

Clínica Skin Bella
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Luana Dutra CRM-DF: 00.000

Skin Bella
Agende sua consulta!
#LivrandoAde

Card 01

Card 02

Card 03



A acne é um incômodo para você?

Skin Bella

Problema que afeta a estética e a autoestima do paciente, a acne não precisa ser um problema. Controlada por cremes ou medicamentos orais, as espinhas podem se tornar lembranças do passado.

Temos alcançado respostas satisfatórias no tratamento dos nossos pacientes.

Confira o antes e depois de alguns pacientes.

Antes



Card 04

Card 05

Card 06

Depois



Possíveis efeitos colaterais

Mas o tratamento não é isento de riscos. Os efeitos colaterais, principalmente durante o uso de medicamentos orais, podem incluir pele seca e alteração dos enzimas do fígado.

Além disso, o tratamento nem sempre atende as expectativas do médico e do paciente. O problema mais comum é a apresentação de cicatrizes atróficas após o término da fase inflamatória ativa, como mostrada na foto ao lado.

Se você sofre com acne, não se automedique! Procure um médico dermatologista. Ele vai prescrever o tratamento mais adequado e seguro para você.

Conheça os profissionais e os tratamentos oferecidos por nossa clínica.

Clínica Skin Bella
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Luana Dutra CRM-DF: 00.000

Skin Bella
Agende sua consulta!
#LivrandoAde

Ed. Real L2 Sul - Brasília-DF

Observações

- a. É possível a compilação das imagens em um vídeo, ou em um website, para o qual ocorra direcionamento pelas redes sociais;
- b. Caso as imagens sejam compiladas em um vídeo, o tempo de exposição deve ser o mesmo para todos os *cards*, com no mínimo 2 (dois) segundos para cada quadro;
- c. As imagens a serem utilizadas não podem passar por melhoramentos que distorçam o resultado retratado por meio do uso de *softwares* como Photoshop, Movavi, Lightroom, Canva e similares. É permitido, no entanto, o uso de tais ferramentas com o intuito de recortar, adequar luz e nitidez ou adicionar tarjas (com a finalidade de preservar a identidade ou o pudor do paciente), desde que tal edição não distorça o resultado apresentado;
- d. Não é possível o uso de imagens de mamas femininas, região glútea ou íntima. Tal proibição visa garantir o respeito ao pudor e à privacidade do paciente, previstos nesta resolução. Além disso, também é uma política das próprias redes sociais, que restringem tais imagens a websites de acesso exclusivo a maiores de 18 anos;
- e. Além de garantir o anonimato do paciente, o que significa não informar dados pessoais, como nome, telefone, endereço físico ou eletrônico e perfis nas redes sociais, o médico também deve respeitar o que está previsto na LGPD. É preciso que o paciente dê a autorização para o uso da imagem, a qual pode ser retirada a qualquer tempo;
- f. O médico não pode oferecer nenhuma vantagem, seja pecuniária ou por meio de descontos, para que o paciente ceda o uso da imagem;
- g. O uso de banco de imagem deve ser precedido da autorização por parte do detentor dos direitos autorais;
- h. Procedimentos médicos em andamento não podem ser filmados, com exceção dos partos, cujas imagens pertencem à paciente e destinam-se ao registro pessoal do nascimento de seus filhos.



Bella Clínica
@clinicabella



Vamos conversar sobre abdominoplastia?

Leia a legenda!



Você pode acessar o website disponível na bio para ver imagens de resultados reais de abdominoplastia!

Clinica Bella
Registro: 00.000
Diretor Técnico-Médico: Paula Sousa
CRM-DF: 00.000

@clinicabella

61 9 9999-9999

Um dos procedimentos mais procurados nos consultórios de cirurgia plástica, esta cirurgia tem objetivo de remover o excesso de pele e gordura na região abdominal e tratar o afastamento dos músculos (diástase) ocasionados pela perda de peso ou gestação.

O resultado final obtido varia de paciente para paciente, e está bastante relacionado ao IMC (índice de massa corpórea), presença de estrias, qualidade da pele, idade, biotipo e características de cicatrização. Você pode acessar o website na bio para ver imagens de resultados reais de abdominoplastia (antes e depois).

Embora seja considerada uma cirurgia segura quando realizada por cirurgiões devidamente habilitados e em ambiente cirúrgico adequado, como todo procedimento médico, a abdominoplastia apresenta risco de complicações. Para saber mais a respeito acesse nosso site disponível na bio!

Converse com seu cirurgião para saber se a abdominoplastia é o procedimento mais indicado no seu caso, e para saber mais detalhes sobre a cirurgia, recuperação e riscos envolvidos.

#abdominoplastia #cirurgiaplástica #cirurgiasegura #medicina





Home Tratamentos Blog **Antes e Depois** Contato

Dr. João Henrique

Sessão

Antes e Depois

Esta página é dedicada a demonstrar diferentes resultados da cirurgia de abdominoplastia, bem como imagens das suas principais complicações, com intuito de esclarecer através de imagens reais sobre os possíveis resultados desta cirurgia.

[Ver Imagens](#)

Resultados: Abdominoplastia

Possíveis resultados

O resultado final obtido varia de paciente para paciente, e está bastante relacionado ao IMC (Índice de massa corpórea), presença de estrias, qualidade da pele, idade, biótipo e características de cicatrização.

Imagens cedidas pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica



A) Vista frontal de pré-operatório. B) Vista frontal de 8 meses de pós-operatório de abdominoplastia em biquini com neo-ombeligaço.

1. Marcação pré-operatória. 2. Resultado pós-operatório.



1. Abdominoplastia convencional. A, B e C. P.O. operatório. D, E e F. Pós-operatório de 6 meses.

Paciente de 40 anos. A e B. Visualizado o pré-operatório. C e D. Resultado de 6 meses de pós-operatório de 2 anos.

Paciente da série de abdominoplastia clássica.

[Mostrar mais 10 imagens](#)

Possíveis complicações

Embora seja considerada uma cirurgia segura quando realizada por cirurgiões devidamente habilitados e em ambiente cirúrgico adequado, como todo procedimento médico a abdominoplastia apresenta risco de complicações. Os principais agravamentos locais são seromas, hematomas (sangramento), infecção, deiscência de sutura (abertura dos pontos), necrose e cicatrizes inestéticas, enquanto as complicações sistêmicas mais preocupantes são a trombose venosa e a embolia pulmonar.

Imagens cedidas pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica



Subfrenco vascular

Necrose tecidual

Cicatriz hipertrófica

Estenose de umbigo

Deiscência de ferida operatória

[Mostrar mais 15 imagens](#)

FAQ

Perguntas frequentes sobre o procedimento

Qual o tipo de anestesia utilizada?	+
Depois de quanto tempo posso retornar ao trabalho habitual?	+
Depois de quanto tempo posso voltar a fazer exercícios?	+
Depois de quanto tempo posso voltar para a academia?	+



Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Dr. João Henrique é um CRM 20000-0/20000-0/20000-0 e está registrado no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP) e no Conselho Brasileiro de Cirurgia Plástica (CBCP).

Links Úteis

Home

A Clínica

Contato

Agenda

Consultas

Procedimentos

Antes e Depois

Consultas

Resultados



Dr. João Henrique

CRM-DF 00.000
RQE 00.000

2025 - 2026 Dr. João Henrique. All Rights Reserved.



Lista de documentos para
aplicação dos critérios da
Resolução CFM nº 2.336/2023



O nome, número do CRM e do RQE (quando for o caso) do médico são informações que identificam o profissional e que devem estar visíveis em todos os documentos médicos. Listamos, abaixo, uma lista exemplificativa de documentos que devem observar os critérios estabelecidos na Resolução CFM nº 2.336/2024.

- Atestado;
- Atestado de amputação;
- Atestado médico;
- Atestado médico para licença-maternidade;
- Aviso de cirurgia;
- Aviso de óbito;
- Boletim de anestesia;
- Boletim de atendimento;
- Boletim de sala – material e medicamentos de sala;
- Cartão da família;
- Cartão de agendamento;
- Cartão índice;
- Cartão saúde;
- Carteira da gestante;
- Declaração de comparecimento;
- Demonstrativo de atendimento;
- Ficha ambulatorial de procedimento (FAP);
- Ficha clínica de pré-natal;
- Ficha de internação ou atendimento;
- Ficha de acompanhamento;
- Ficha de acompanhamento de pacientes para remoção;

- Ficha de acompanhamento do hipertenso e/ou diabético;
- Ficha de anamnese/exame físico;
- Ficha de anestesia;
- Ficha de arrolamento de valores/pertences – paciente;
- Ficha de assistência ao paciente no pré, trans e pós-operatório imediato;
- Ficha de atendimento;
- Ficha de atendimento – pré-natal;
- Ficha de atendimento diário – nível médio;
- Ficha de avaliação/triagem de enfermagem;
- Ficha de avaliação pré-anestésica;
- Ficha de cadastramento de paciente;
- Ficha de cadastro da família;
- Ficha de cadastro da gestante;
- Ficha de cadastro do hipertenso e/ou diabético;
- Ficha de cadastro para fornecimento de preservativos;
- Ficha de cadastro Programa Remédio em Casa;
- Ficha de cronograma de visita do agente comunitário de saúde (ACS);
- Ficha de encaminhamento ao serviço social;
- Ficha de encaminhamento hospitalar;
- Ficha de evolução de morbidade;
- Ficha de evolução de paciente;
- Ficha de evolução médica;
- Ficha de evolução multidisciplinar para os demais profissionais;
- Ficha de exame colposcópico;

- Ficha de exame físico/evolução de enfermagem (clínica psiquiátrica);
- Ficha de exames de emergência;
- Ficha de identificação de cadáver;
- Ficha de identificação do paciente;
- Ficha de identificação do recém-nascido;
- Ficha de notificação de casos suspeitos ou confirmados (Sistema de Informação para a Vigilância de Violências e Acidentes - Sivva);
- Ficha de preparo de ultrassom – abdome superior/hipocôndrio direito/vias biliares;
- Ficha de preparo de ultrassom – vias urinárias/pélvico/próstata;
- Ficha de procedimento com registro do Boletim de Produção Ambulatoria (BPA) individualizado;
- Ficha de procedimento para realização de exames Papanicolau (PCG) e colposcopia;
- Ficha de recursos hospitalares em urgência/emergência;
- Ficha de referência/contrarreferência;
- Ficha de registro diário de atividades e procedimentos;
- Ficha de remoção domiciliar;
- Ficha de solicitação de antimicrobianos de uso controlado;
- Ficha para consolidação mensal de atividades, procedimentos e marcadores (auxiliar de enfermagem e ACS);
- Ficha para registro de atividades educativas/práticas corporais/oficinas/grupos terapêuticos;
- Ficha para registro diário de atividades, procedimentos e marcadores (médico, enfermeiro, auxiliar de enfermagem e ACS);
- Folha de enfermagem;
- Formulário da Comissão de Revisão de Óbito;

- Formulário de controle hídrico e TRP;
- Formulário de histórico de enfermagem;
- Formulário de prescrição;
- Formulário de prescrição médica;
- Formulário de solicitação de insumos;
- Guia de encaminhamento;
- Guia de encaminhamento de cadáver;
- Guia de internação hospitalar;
- Instrumento para classificação de paciente – adulto e pediátrico;
- Laudo médico para a emissão da autorização de internação hospitalar (AIH);
- Laudo médico para a emissão de autorização de procedimento ambulatorial de alta complexidade/custo (Apac);
- Laudo para solicitação/autorização de procedimento ambulatorial;
- Prontuário;
- Receituário;
- Receituário de controle especial;
- Receituário médico;
- Relatório de cirurgia;
- Relatório de lâminas;
- Relatório de visitas domiciliares;
- Requisição de carro de cadáver;
- Requisição de exames;
- Requisição de serviços de diagnose e terapia;
- Resumo de alta hospitalar;
- Solicitação de exame de apoio diagnóstico;

- Solicitação de exames de imagem;
- Solicitação de exames de raios X;
- Solicitação de exames de ultrassonografia;
- Solicitação de procedimento especializado;
- Solicitação de transporte;
- Termo de autorização de internação;
- Termo de autorização para encaminhamento de membro;
- Termo de ciência e consentimento e responsabilização – procedimento;
- Termo de ciência e consentimento para procedimento anestésico;
- Termo de encaminhamento para alto risco;
- Termo final de utilização de prótese, órteses e outros pelas equipes médicas.





Índice remissivo



Índice remissivo

O índice remissivo é uma forma de facilitar a localização de assuntos constantes na norma. Para um melhor entendimento, o assunto fica do lado esquerdo do quadro e do lado direito há a indicação do artigo, parágrafo, inciso ou letra onde as informações podem ser encontradas.

A

Abordagem clínica e/ou terapêutica	Art. 10 Art. 11, § 2º, alínea b
Abuso	Art. 11, § 2º, alínea f
Adulteração dados	Art. 11, § 2º, alínea c
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)	Art. 9º, incisos II, IX e XVIII Art. 11, inciso III
Ambiente médico físico/virtual	Art. 3º, III Art. 5º Art. 7º Art. 8º Art. 11, § 2º, alínea d
Ambiente de trabalho	Art. 9º, incisos I, IX, XVII Art. 14, inciso II, alínea b
Ampliar clientela	Art. 8º, § 2º Art. 10 Art. 13, inciso III
Antes e depois (imagem)	Art. 14, inciso II, alínea b
Anúncio de aparelhagem	Art. 9º, inciso II Art. 11, incisos II e III
Anúncio de especialidade médica	Art. 4º, inciso II Art. 5º, inciso I, alínea b Art. 11, inciso I Art. 13, § 1º, alínea c, d, e e f

	Art. 14, inciso I
Anúncio de marca ou fabricante	Art. 9º, inciso XVIII, alínea c
Anúncio de práticas revolucionárias	Art. 11, § 5º
Anúncio de serviços agregados	Art. 9º, inciso III
Anúncio em jornal	Art. 10
Anúncio em revista	Art. 10
Anúncio em TV	Art. 10
Anúncios especificando a doença	Art. 11, inciso I
Anúncios especificando o órgão	Art. 11, inciso I
Anúncios na internet	Art. 7º Art. 8º
Anúncios que trata de sistemas orgânicos	Art. 11, inciso I
Anvisa	VER Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Aparelhagem exclusiva	Art. 9º, incisos II e IX Art. 11, inciso II
Aplicação de técnicas	Art. 9º, inciso III
Apresentações públicas	Art. 11, § 2º, alínea d
Área correlata à medicina	Art. 9º, inciso III
Área de atuação	Art. 4º, inciso II Art. 13, § 1º, alínea c, f Art. 13, § 2º

Artigos científicos	Art. 10 Art. 13, inciso I
Associações	Art. 3º, inciso III Art. 11 Art. 16, inciso IV
Assuntos médicos	Art. 1º, § 2º Art. 6º Art. 9º, inciso XIII, alínea c Art. 13, inciso I Art. 16, inciso I
Ato médico	Art. 9º, incisos XII, XIII, XIV Art. 11, § 2º, inciso d Art. 14, inciso II, alínea b Art. 16, inciso IV
Áudios	Art. 8º, inciso III Art. 9º, inciso IV
Autogestão	Art. 9º, inciso XI
Autopromoção	Art. 11, inciso XVI Art. 11, § 3º, § 5º
Autorretrato (<i>selfie</i>)	Art. 8º, inciso III Art. 9º, inciso I Art. 14, inciso II, alínea g
Autorização do paciente	Art. 11, inciso VIII Art. 13, inciso IV Art. 14, inciso II, alínea d
B	
Banco de dados	Art. 14, inciso II, alínea h Art. 14, inciso II, alínea i

Banco de imagens	Art. 14
Benefício individual	Art. 11, § 2º, alínea c
Blogs	Art. 6º Art. 8º, § 1º
Boletim médico	Art. 12, inciso II Art. 12, § 1º e § 2º
C	
Cadastro de médico especialista	Art. 13
Cadastro (Registro) de pessoa jurídica no CRM	Art. 5º
Campanhas educativas/ preventivas/promocionais	Art. 9º, inciso VIII Art. 11, § 4º, alínea d Art. 13, inciso I Art. 14, inciso I Art. 16, inciso II
Canais de comunicação	VER Veículos de comunicação
Capacidade privilegiada	Art. 11, incisos II, IX e X Art. 11, § 3º, Art. 11, § 4º, alíneas a e b
Cargos diretivos	Art. 12
Cartões de desconto	Art. 9º, inciso VIII
Casas de saúde	VER Estabelecimento de saúde
Casos clínicos	Art. 9º, incisos XIII e XIV
Chancela	Art. 11, inciso V

Clínicas	VER Estabelecimento de saúde
Codame	Art. 5º, parágrafo único Art. 6º, § 2º Art. 8º, incisos I e II Art. 8º, § 4º Art. 9º, inciso VIII Art. 13, inciso V Art. 15 Art. 16 Art. 17
Código de Ética Médica	Art. 16, inciso V
Comentário genérico	Art. 9º, inciso XV
Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos	VER Codame
Comprar espaço publicitário	Art. 13
Conceito de publicidade médica	Art. 1º Art. 1º, § 1º
Concorrência desleal	Art. 8º, inciso III Art. 11, inciso XVI Art. 11, § 4º
Concurso	Art. 11, inciso XIII
Condições de atendimento	Art. 9º, inciso V
Conflito de interesse	Art. 9º, inciso XVIII, alínea b Art. 10, § 2º
Congresso	VER Eventos científicos

Conselho Regional de Medicina	Art. 3º Art. 4º, incisos I e II Art. 5º, inciso I, alíneas a e b Art. 5º, inciso XIII, alínea a Art. 12, inciso I Art. 12, § 1º Art. 13, incisos I e V Art. 13, §1º, alíneas c, d e e Art. 15 Art. 16, incisos I, II e V
Consórcios	Art. 11, inciso X
Consulta à distância	Art. 11, inciso XI
Consulta médica	Art. 9º, incisos IV, VI e XII Art. 11, incisos VIII e XI
Consultoria	Art. 9º, inciso XIV Art. 11, inciso XII
Consultório privado	Art. 11, § 4º, alínea c
Conteúdo informativo	Art. 8º, § 2º
Conteúdo inverídico	Art. 11, inciso XVI Art. 11, § 5º
Conteúdo temporário	Art. 6º, § 1º
Corregedoria	Art. 16, inciso V
Corpo Técnico/Clínico	Art. 9º, incisos X e XI
CRM	VER Conselho Regional de Medicina
Cursos/Grupo de trabalho	Art. 9º, incisos XII, XIII e XIV
Cupons de desconto	VER Cartões de desconto

D

Dados do médicos	Art. 4º Art. 9º, inciso XIII, alínea b Art. 10, § 1º Art. 13, § 1º
Declarações do médico	Art. 12, inciso I
Demonstrações de antes e depois	Art. 14, inciso II, alínea b
Demonstrações técnicas	Art. 14, inciso II Art. 14, inciso II, alínea b
Descobertas milagrosas	Art. 11, § 4º, alínea a Art. 11, § 5º
Descontos	Art. 9º, inciso VIII
Desagravo	Art. 12, inciso I
Desrespeito	Art. 9º, inciso XV alínea a Art. 11, § 4º, alínea b
Destaque (médico como)	Art. 11, inciso XIII
Deveres	Art. 12
Diagnóstico	Art. 9º, inciso XII
Diploma médico	Art. 13, § 1º
Diploma médico revalidado	Art. 13, § 1º, alínea b
Direitos	Art. 13
Direitos autorais	Art. 14, inciso II, alínea h

Direito de imagem	Art. 8º, inciso III Art. 9º, incisos I, IV e XI Art. 11, inciso VIII Art. 14
Diretor técnico-médico	Art. 3º, inciso II Art. 5º, inciso I, alínea b Art. 12 Art. 16, incisos III e IV
Divulgação de dados de contato (endereço físico ou virtual, telefone e outros)	Art. 10, § 1º
Divulgação de matérias	Art. 3º, incisos I e II Art. 6º, § 3º Art. 13
Documentos médicos	Art. 9º, inciso III Art. 12, inciso II Art. 12, § 1º e § 2º
Doenças específicas	Art. 11, inciso I
Domínio web	VER Redes sociais
Doutorado	Art. 13
E	
Educação médica continuada	Art. 9º, inciso XII
Emissão de documentos médicos	Art. 12, inciso II
Empresa particular	VER Estabelecimento de saúde
Enaltecer atuação do médico	Art. 11, § 2º
Encontro científico	VER Eventos científicos

Endereço do consultório	Art. 10, § 1º
Ensino de atos privativo do médico	Art. 9º, incisos XII, XIII e XIV Art. 11, § 2º, inciso d Art. 14, inciso II, alínea b Art. 16, inciso IV
Entes sindicais e associativos	Art. 3º, inciso III Art. 11 Art. 16, inciso IV
Entrevista	Art. 10 Art. 13, inciso I
Equipamentos médicos	Art. 9º, inciso IX Art. 11, incisos II e IV
Especialidade médica	VER Registro de Qualificação de Especialista (RQE)
Especialista	Art. 13, § 1º
Estabelecimento de saúde	Art. 1º, § 1º Art. 3º, inciso II Art. 5º Art. 7º Art. 8º Art. 9º, incisos III, IV, XI e XV Art. 11 Art. 12, § 2º Art. 13
Estudante de medicina	Art. 9º, inciso XIV Art. 13, inciso IV
Eventos científicos	Art. 13, inciso IV
Exagero na publicidade	Art. 11, §2º, alínea a

Exclusividade de métodos, técnicas, diagnósticos e tratamento	Art. 10 Art. 11, inciso IX
Exposição de figura de paciente	Art. 11, inciso VIII Art. 14 Art. 14, inciso II, alínea i, item 3
Expositor (em evento)	Art. 10, § 2º
Expressões proibidas	Art. 11, inciso XIII

F

Facebook	Art. 8º, § 1º
<i>Fake news</i>	VER Conteúdo inverídico
Farmácia	VER Indústria farmacêutica
Filmagem	Art. 14, inciso II, alínea d
Fiscalização	Art. 8º, § 4º Art. 16
Fabricante	Art. 9º, inciso XVIII alínea c
Forma abusiva	Art. 11, § 2º, alínea f
Forma de pagamento	Art. 9º, inciso II
Fotografia	Art. 9º, inciso I

G

Garantia de resultado	Art. 9º, inciso XVI Art. 11, incisos IV e V Art. 11, inciso XII Art. 11, § 2º, alínea f Art. 14, inciso II, alínea g
-----------------------	--

Grupo de trabalho/curso	Art. 9º, incisos XII, XIII e XIV
H	
Homenagens	Art. 11, inciso XIII
Honorário médico – desconto	Art. 9º, inciso VIII
Honorários médicos	Art. 9º, incisos VI e VII Art. 9º, incisos XII e XIII
Hospitais	VER Estabelecimentos de saúde
I	
Identificação do médico	Art. 4º, incisos I e II Art. 5º, inciso I, alínea b Art. 5º, inciso II Art. 11, inciso XIII Art. 16, inciso III
Identificação do paciente	Art. 9º, inciso XV, alínea a Art. 9º, inciso XVI Art. 11, inciso VIII Art. 14, inciso II, alínea e, item 3
Imagem	Art. 8º, inciso III Art. 9º, incisos I, IV e XI Art. 11, inciso VIII Art. 11, § 4º, alínea b Art. 13, inciso IV Art. 14
Imagem em tempo real	Art. 13, inciso IV Art. 14, inciso II, alínea d
Indústria farmacêutica	Art. 9º, incisos XVIII Art. 11, incisos XIV e XV Art. 11, § 1º

Informações científicas	Art. 11, § 2º, alínea c e d Art. 13, inciso I Art. 14, inciso II, alínea a
Informações educativas	Art. 9, inciso XII Art. 13, incisos I e III Art. 14 Art. 14, inciso II, alínea a Art. 16, inciso II
Informações pessoais	Art. 11, § 4º, alínea a
Infração médica	Art. 16, inciso V
Instagram	Art. 8º, § 1º
Insumo médico	Art. 9º, incisos III e XVIII Art. 11, incisos XIV e XV
Instituições de saúde	VER Estabelecimento de saúde
Internet	Art. 16, inciso VI
Intranquilidade (causar)	Art. 11, § 2º, alínea e

J

Jornadas **VER** Eventos científicos

L

Limite de especialidade Art. 13, § 1º, inciso f

LinkedIn Art. 8º, § 1º

M

Marcas comerciais Art. 9º, inciso XVIII

Manipulação de informação	Art. 11, § 2º, alínea c Art. 14, inciso II, alínea f
Manual de Divulgação de Assuntos Médicos	Art. 2º Art. 5º, parágrafo único Art. 6º, § 2º Art. 8º, incisos I e II Art. 8º, § 4º Art. 9º, inciso VIII Art. 16, inciso III
Materiais e insumos	Art. 9º, inciso III
Material publicitário	Art. 5º, parágrafo único Art. 6º, § 3º Art. 11, inciso XIV Art. 16, inciso VII
Material esportivo	Art. 11, inciso V
Medicamento	Art. 9º, inciso XVIII Art. 11, incisos III e IV
Médico assistente	Art. 12, § 1º e § 2º
Médico do ano	Art. 11, inciso XIII
Médico substituto	Art. 12, § 1º e § 2º
Melhor médico (concurso)	Art. 11, inciso XIII
Mercantilismo	Art. 9º, inciso VIII Art. 11, § 4º, alínea c
Mestrado	Art. 13
Método científico	Art. 11, § 2º, alínea d
Método não reconhecido	Art. 11, inciso VII

Mídia	Art. 16, inciso VI
N	
Não especialista	Art. 11, alínea I Art. 13, § 1º
Nome do médico	VER Identificação do médico
Novos procedimentos	Art. 11, § 5º
Número de inscrição no CRM	VER Identificação do médico
O	
Observações críticas	Art. 9º, inciso XVII
Oferta casada	Art. 9º, inciso VIII
Órtese e prótese	Art. 9º, inciso XVIII Art. 11, incisos XIV e XV
Óticas	Art. 11, incisos XIV e XV
P	
Pacientes internados	Art. 12, § 2º
Pagamento	Art. 9º, incisos VI, VII e VIII
Pânico (causar)	Art. 11, § 2º, alínea e
Participação em eventos	Art. 13, inciso IV
Patrocínios	Art. 11, inciso XIII Art. 11, § 4º, alínea d
Peças de divulgação	Art. 9º, incisos X e XI

Peças publicitárias	Art. 4º Art. 5º
Perfil do médico na internet	Art. 6º Art. 8º
Permissões	Art. 9º
Pessoa jurídica	VER Estabelecimento de saúde
Placas de sinalização	Art. 5º, inciso II
Planos de saúde	Art. 3º, inciso II Art. 9º, incisos V e XI
Portfólio de atendimento	Art. 9º, incisos II, V e IX
Pós-graduação	Art. 13, § 1º, alíneas c, d e e
Pós-graduação <i>lato sensu</i>	Art. 13, § 1º, alínea d
Pós-graduação <i>stricto sensu</i>	Art. 13, § 1º, alínea e
Prática não reconhecida	Art. 11, inciso VII Art. 11, § 2º, alínea b Art. 11, § 5º
Práticas revolucionárias	Art. 11, § 4º, alínea a Art. 11, § 5º
Prazo para manifestação da Codame	Art. 16, inciso VIII
Preços de consulta e procedimentos	Art. 9º, incisos II, VII e VIII
Preços promocionais	Art. 9º, inciso VIII
Premiação	Art. 9º, inciso VIII Art. 11, inciso XIII
Prescrição de fármacos	Art. 9º, incisos III e XVIII
Prescrição em prontuário	Art. 9º, inciso III

Privacidade do paciente	Art. 8º, inciso III Art. 9º, incisos I, IV, XV, alínea a, inciso XVI Art. 11, inciso VIII Art. 14
Procedimento não reconhecido	Art. 11, inciso VII Art. 11, § 2º, alínea b Art. 11, § 5º
Procedimento particular	Art. 9º, inciso VII
Produto alimentício (alimento)	Art. 11, incisos IV e V
Produto médico	Art. 9º, inciso XVIII
Profissional de área correlata à medicina	Art. 9º, incisos III e IX
Programa de Educação Médica Continuada	Art. 16, inciso II
Proibições	Art. 11
Promessa de resultado	VER Garantia de resultados
Promoção da saúde	VER Campanhas educativas
Promoções	Art. 9º, inciso VIII Art. 11, inciso XIII
Prontuário/Ficha clínica	Art. 9º, incisos X e XI
Propaganda enganosa	Art. 11, inciso VI Art. 11, § 2º, alínea f
Propaganda médica – definição	Art. 1º, § 2º
Propaganda patrocinada	Art. 11, inciso XIII

Publicidade em redes sociais	Art. 6º Art. 7º Art. 8º, § 2º, § 3º e § 4º Art. 13, inciso III
Publicidade médica – definição	Art. 1º, § 1º
Público leigo	Art. 10
Q	
Qualificação técnica	Art. 13, inciso VI Art. 13, §1º
R	
Recurso tecnológico	Art. 9º, inciso II
Redes sociais	Art. 5º Art. 6º Art. 7º Art. 8º Art. 11, § 4º, alínea a Art. 11, § 4º, alínea b Art. 13, inciso III
Regimento interno do CRM	Art. 15
Registro de especialidade médica	VER Registro de Qualificação Técnica (RQE)
Registro de Qualificação de Especialista (RQE)	Art. 4º, inciso II Art. 5º, inciso I, alínea b Art. 11, inciso I Art. 13, § 1º Art. 13, § 2º Art. 14, inciso I
Registro do médico	VER Identificação do médico

Relacionamento interpessoal	Art. 9º, inciso XV, alínea b, inciso XVII Art. 11, § 4º, alínea b
Representações visuais	Art. 11, § 2º, alínea f
Requisitos básicos	Art. 4º Art. 5º Art. 6º
Requisitos mínimos para anúncios de profissional individual	Art. 4º
Requisitos mínimos para anúncio de estabelecimentos de saúde	Art. 5º
Responsabilidade do médico	Art. 1º Art. 2º Art. 3º Art. 12 Art. 16, inciso III
Responsabilidade ética	Art. 9º, inciso XIII, alíneas b e c
Restrição de atividades	Art. 9º, inciso XIII, alínea a
Resolução CFM nº 1595/2000	Art. 11, § 1º
Resultado de técnicas	Art. 8º, § 4º Art. 9º, inciso XVI Art. 14, inciso II Art. 14, inciso II, alínea a
Retificação	Art. 12, inciso I
RQE	VER Registro de Qualificação de Especialista

S

Segredo médico

VER Sigilo Médico

Seguro saúde	Art. 9º, incisos V e XI
<i>Selfie</i>	Art. 8º, inciso III Art. 14, inciso II
Selo de qualidade	Art. 11, inciso V
Sensacionalismo	Art. 8º, inciso III Art. 9º, inciso XV, alínea b Art. 11, inciso XVI Art. 11, § 2º
Serviços agregados	Art. 9º, III
Serviço médico gratuito	Art. 11, § 4º, alínea c
Serviço médico particular	Art. 9º, inciso VII
Serviços de saúde	VER Estabelecimentos de saúde
Serviços privados de saúde	VER Estabelecimentos de saúde
Serviços públicos de saúde	VER Estabelecimentos de saúde
Sigilo médico/confidencialidade	Art. 9º, inciso XIII, alínea c, inciso XIV, inciso XV, alínea a, XVI Art. 12, inciso II Art. 14, inciso II, alínea i, item 2
Sindicância	Art. 16, inciso V
Sindicatos	Art. 3º, inciso III Art. 11 Art. 16, inciso IV
Sistemas orgânicos	Art. 11, alínea I

Sites	Art. 6º Art. 8º, § 1º
Sociedade científica	Art. 16, inciso IV
Suspensão do anúncio	Art. 16, inciso III
Signal	Art. 8º, § 1º

T

Técnica exclusiva	Art. 11, inciso IX, § 3º
Técnica não reconhecida	Art. 11, inciso VII Art. 11, § 2º, alínea b
Telefone de consultório	Art. 10, § 1º
Telegram	Art. 8º, § 1º
Telemedicina	Art. 11, inciso XI
Threads	Art. 8º, § 1º
TikTok	Art. 8º, § 1º
Título de especialista	VER Registro de Qualificação de Especialista (RQE)
Trabalhos científicos	Art. 13, inciso IV
Tramitação na Codame	Art. 16, inciso VIII
Twitter	Art. 8º, § 1º

V

Valores da consulta/procedimento	Art. 9º, incisos VI, VII e VIII
----------------------------------	---------------------------------

Vedações	Art. 9º, inciso II Art. 11 Art. 16, inciso IV
Veículos de comunicação	Art. 10 Art. 11, § 2º, alínea b Art. 13, inciso II
Venda casada	Art. 9º, inciso VIII
Vida privada	Art. 6º, § 3º
Vídeo	Art. 9º, inciso I

W

Webinário	VER Eventos científicos
WhatsApp	Art. 8º, § 1º

Y

YouTube	Art. 8º, § 1º
---------	---------------



Saiba mais em

PORTAL.CFM.ORG.BR



CFM
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA

CRM_s
CONSELHOS REGIONAIS DE MEDICINA

ISBN: 978-65-87360-17-1



CDL