Manual de Publicidade

na Medicina Veterinária e na Zootecnia

Resolução Nº 1649, DE 13 DE JUNHO DE 2025

Estabelece critérios para normatizar a propaganda e publicidade no âmbito da Medicina Veterinária e da Zootecnia.

SISTEMA CFMV/CRMVs

Sumário

CAPÍTULO I - Definições Essenciais **7**

CAPÍTULO II - Responsabilidades dos Profissionais **11**

CAPÍTULO III - Vedações na Publicidade **15**

CAPÍTULO IV - Conduta em Divulgações e Entrevistas **31**

CAPÍTULO V - Presença em Redes Sociais, Blogs e Sites **34**

CAPÍTULO VI - Uso de Imagens e Informações de Pacientes **37**

Conclusão **58**

Introdução

Em um cenário de constante e acelerada evolução tecnológica e intensa comunicação digital, o Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) assume o desafio de modernizar e aperfeiçoar as diretrizes que norteiam a publicidade profissional na Medicina Veterinária e na Zootecnia. A necessidade de adaptação tornou-se evidente com o caráter defasado da **Resolução CFMV nº 780, de 2004,** cujas disposições, como a proibição irrestrita do uso de imagens de pacientes para fins de divulgação profissional, já não correspondiam à dinâmica contemporânea e às ferramentas disponíveis no ambiente digital.

É com esse propósito que o CFMV, em alinhamento com os avanços tecnológicos e com o compromisso inabalável de fortalecer a integridade e a ética na prática profissional, desenvolveu um novo marco normativo. Este guia surge como um pilar fundamental para a valorização dos serviços prestados por médicos-veterinários e zootecnistas, fornecendo clareza e segurança jurídica em um momento crucial de transformação. Reflete o entendimento de que a comunicação eficaz, quando pautada pela ética, é essencial para a saúde pública, a sanidade animal e o desenvolvimento do setor agropecuário.

A elaboração desta nova regulamentação não foi um processo isolado ou unilateral. Pelo contrário, representa uma construção coletiva, que demandou mais de três anos de intensos debates, reuniões técnicas, atuação de grupos de trabalho multidisciplinares e uma ampla consulta pública. Tal metodologia reafirma o compromisso do Conselho Federal em envolver os profissionais e suas entidades representativas nas decisões que moldam o futuro das profissões, garantindo que as novas regras reflitam as expectativas e necessidades das categorias. O resultado é uma normativa que busca trazer objetividade e uniformidade ao entendimento das regras de publicidade, facilitando a aplicação e o controle ético em todo o território nacional.

Durante o processo de construção da nova normativa, diversas discussões foram travadas, com posicionamentos por vezes divergentes, tanto interna quanto externamente. Temas complexos como a necessidade de coibir a propaganda enganosa, a promessa ou garantia de resultados, o sensacionalismo e a concorrência desleal foram abordados com rigor, visando proteger a sociedade e a dignidade profissional. Um dos maiores desafios, por exemplo, foi a minuciosa discussão acerca da divulgação de valores de serviços profissionais, ponderando o **Código de Defesa do Consumidor,** a prática de preços predatórios e a complexidade de definir valores sem a prévia avaliação clínica do paciente, evitando indução a erro e assegurando a lisura da prestação de serviços.

Outro ponto de vasto debate foi o uso de imagens dos pacientes e as comparações de "antes e depois". Ficou estabelecido que, com um caráter primordialmente educativo, sem a promessa de resultado e longe do sensacionalismo, tais recursos podem se tornar valiosos instrumentos para a divulgação do trabalho profissional e para a educação da sociedade. A forma de divulgação da qualificação profissional, incluindo cursos livres, residências, programas de aperfeiçoamento e especializações, também gerou intensas discussões, motivando a construção do Registro de Qualificação de Especialistas (RQE), consolidando-se o princípio da transparência e da veracidade das informações como regra de ouro, assegurando que o público tenha acesso a dados fidedignos sobre a formação dos profissionais.

A nova norma, em seu caráter resolutivo e orientativo, incumbe os Conselhos Regionais de Medicina Veterinária (CRMVs) a exercerem um papel ativo de orientação. Isso inclui a convocação de profissionais para esclarecimentos e a oferta de um prazo razoável para a regularização de condutas antes da instauração de processos éticos, reforçando a missão educativa e preventiva do sistema CFMV/CRMVs na supervisão do exercício profissional.

Enquanto a resolução concentra-se nos dispositivos de proibição e restrição, este Manual complementa-a oferecendo exemplos práticos tanto das proibições como de permissões para sua correta aplicação. Ele conecta os dispositivos da nova **Resolução de Publicidade** com o Código de Ética Profissional, enfatizando que esta normativa deve ser observada em conjunto com as demais regulamentações do CFMV para uma prática profissional plena e responsável.

O objetivo central deste Manual é, portanto, apresentar de forma clara e objetiva as novas regras e diretrizes que regem a publicidade na Medicina Veterinária e na Zootecnia. Buscamos aqui ir além da mera enunciação de artigos, oferecendo um guia didático, com ilustrações e exemplos comentados, pensado para facilitar a compreensão dos profissionais. Em tempos de redes sociais e de uma tendência a leituras superficiais e interpretações errôneas, é fundamental que a informação seja acessível e inequívoca, garantindo o cumprimento irrestrito das normas éticas e legais.

Destinado a médicos-veterinários, zootecnistas, estudantes das áreas, estabelecimentos veterinários e a todos os demais profissionais envolvidos na divulgação de serviços e produtos relacionados, este Manual reforça a importância inegociável da ética na publicidade. A conduta ética é o alicerce para a credibilidade da profissão perante a sociedade, a segurança e o bem-estar dos pacientes e a construção de uma relação de confiança sólida com os clientes. A publicidade responsável não é apenas uma exigência legal e ética, mas um pilar para a valorização e o respeito às profissões.

Ao adentrar nas páginas que se seguem, convidamos todos os profissionais e interessados a explorar este novo capítulo. Este manual não é apenas uma atualização de regras; é um convite a uma abordagem ética, transparente e adaptada aos desafios e oportunidades da realidade atual, consolidando o compromisso do CFMV com a excelência e a valorização da Medicina Veterinária e da Zootecnia no Brasil.

Ao longo deste manual serão apresentados exemplos do que pode ou não ser feito na publicidade, não configurando um rol taxativo, mas sim exemplificativo. Eventuais desvios de conduta relacionados à publicidade serão analisados pelo CRMV dentro do contexto específico do caso concreto.

Importante!

Responsabilidades na Divulgação e Compartilhamento de Publicidade

Ao divulgar qualquer tipo de publicidade, profissionais assumem responsabilidades diversas, que podem ser de natureza civil, penal e administrativa, dependendo do contexto e do teor da informação veiculada. Essa responsabilidade recai não apenas sobre quem divulga a informação, mas também sobre as plataformas digitais que a hospedam, especialmente se houver descumprimento de ordens judiciais de remoção.

Ética Profissional e Publicidade Irregular

A legislação busca responsabilizar eticamente o profissional que, ao postar ou repostar publicidades irregulares que desrespeitam as normas da profissão, poderá responder a processo ético-profissional. É crucial que a publicidade esteja sempre em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis à área de atuação.

CAPÍTULO I

Definições Essenciais

Art. 2º Para fins desta resolução, considera-se:

Este artigo funciona como um glossário ou dicionário de termos, estabelecendo as definições precisas de conceitos-chave que serão utilizados ao longo de toda a **Resolução 1649/2025.** Ao padronizar a interpretação dessas palavras e expressões, o Sistema CFMV/CRMVs busca evitar ambiguidades e garantir que as regras de publicidade sejam aplicadas de forma consistente e justa por todos.

I - concorrência desleal: ação voltada a criar uma injusta vantagem competitiva e que compreenda alguma das ações listadas no Anexo Único;

Este inciso define concorrência desleal como qualquer prática que busque gerar uma vantagem competitiva de forma injusta, ou seja, sem base no mérito ou na qualidade do serviço. A resolução, ao remeter ao Anexo Único, estabelece uma lista de ações que configuram essa deslealdade, alinhada com os conceitos trazidos pelo **artigo 195** da **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.**

II - conduta anticompetitiva: qualquer prática adotada por um agente econômico que possa, ainda que potencialmente, causar danos à livre concorrência, mesmo que o infrator não tenha tido intenção de prejudicar o mercado;

A conduta anticompetitiva é definida pela sua potencialidade de causar dano à livre concorrência, independentemente da intenção do profissional ou estabelecimento. Isso significa que, mesmo uma ação publicitária que não tenha como objetivo direto prejudicar um concorrente específico, pode ser considerada infração se o seu efeito for o de limitar ou distorcer o ambiente competitivo.

III - conduta discriminatória: prática na qual o agente econômico utiliza o seu poder de mercado para fixar preços diferentes para o mesmo produto ou serviço, discriminando-os entre compradores, de forma a se apropriar de parcela do excedente do consumidor e assim elevar os seus lucros;

Este inciso caracteriza a conduta discriminatória como a aplicação de preços diferentes para o mesmo produto ou serviço a distintos compradores, sem justificativa plausível e com o intuito de explorar a posição de mercado do profissional. Isso não se refere a variações de preço justas baseadas em complexidade, volume ou outras condições de serviço (situações de imprevistos, condições clínicas ou outra condição do paciente), mas sim à apropriação indevida do valor percebido pelo consumidor.

IV - preço predatório: prática deliberada de preços abaixo do custo visando eliminar concorrentes para, posteriormente, explorar o poder de mercado angariado com a prática predatória;

Preço predatório é a estratégia intencional de vender serviços ou produtos a valores abaixo do custo de produção ou aquisição, com a clara finalidade de eliminar a concorrência do mercado. A ideia é que, uma vez que os concorrentes sejam expulsos, o profissional ou estabelecimento possa elevar os preços de forma abusiva, dominando o mercado. Esta prática é expressamente proibida para proteger a concorrência saudável e, consequentemente, os próprios consumidores, que seriam prejudicados a longo prazo pela diminuição das opções e possível aumento dos valores.

"No Brasil, o principal responsável pela investigação e julgamento de condutas anticompetitivas, como o preço predatório, é o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), que atua dentro do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC). Este sistema também inclui a Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (SEPRAC), do Ministério da Fazenda, que tem funções de promoção da livre concorrência e atuação na análise de aspectos concorrenciais de propostas legislativas, e a Procuradoria Federal Especializada junto ao CADE."

Acesse a página de denúncia do CADE

V - propaganda: forma de comunicação estratégica que busca influenciar a opinião, comportamento ou decisões de um público-alvo, promovendo ideias, produtos ou serviços com fim de alcançar objetivos específicos, como aumentar vendas, atrair clientes, informar ou modificar percepções, distinguindo-se por seu caráter persuasivo;

A definição de "propaganda" é apresentada de forma ampla, englobando qualquer forma de comunicação estratégica cujo objetivo principal seja influenciar o público. Isso inclui desde a promoção direta de serviços e produtos para aumentar vendas e atrair clientes, até a disseminação de ideias ou a modificação de percepções, sempre com um caráter persuasivo.

VI - propaganda enganosa: qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o destinatário da mensagem a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços;

Propaganda enganosa é qualquer tipo de comunicação publicitária que induza o público ao erro. Isso pode ocorrer por meio de informações falsas (totais ou parciais) ou, de forma mais sutil, pela omissão de dados cruciais que, se conhecidos, alterariam a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço. **O foco é na capacidade de iludir/mentir/fraudar/calotear/embromar o destinatário da mensagem.**

VII - propaganda abusiva: a publicidade discriminatória de qualquer natureza que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e inexperiência do indivíduo, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o tomador de serviço a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança própria, de terceiros ou dos animais;

A propaganda abusiva é definida como uma forma de publicidade que vai além da enganosa, por ferir princípios éticos e sociais fundamentais. Ela se manifesta ao explorar vulnerabilidades do público (como medo, emoções, superstição ou inexperiência), incitar à violência, desrespeitar valores ambientais, ou induzir a comportamentos que possam ser prejudiciais ou perigosos à saúde e segurança dos indivíduos ou dos animais.

VIII - publicidade: a divulgação pública, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, de atividade profissional resultante de iniciativa, participação e/ou anuência

do médico-veterinário ou zootecnista, incluindo aquelas relacionadas à participação em eventos de natureza comercial, recreativa, informativa, institucional ou educacional;

A definição de "publicidade" é bastante abrangente, englobando qualquer divulgação pública de atividade profissional que tenha a iniciativa, participação ou anuência do médico-veterinário ou zootecnista. Isso inclui não apenas anúncios e postagens diretas, mas também a presença e participação em uma variedade de eventos – sejam eles de natureza comercial, recreativa, informativa, institucional ou educacional.

IX - redes e mídias sociais: plataformas digitais que permitem a interação e o compartilhamento de informações, ideias, conteúdos e experiências entre indivíduos ou grupos de pessoas;

Este inciso tem como objetivo principal definir e contextualizar o que são "redes e mídias sociais" para os fins da resolução. Sua inclusão explícita no rol de definições reconhece a proeminência e o alcance dessas plataformas digitais como ferramentas essenciais de comunicação e, consequentemente, de publicidade para os profissionais atualmente.

X - sensacionalismo: prática de comunicação tendenciosa que busca atrair a atenção do público mediante exagero ou distorção dos fatos em detrimento da precisão, da objetividade, da ética e da responsabilidade;

Essa prática compromete diretamente os pilares da precisão, objetividade, ética e responsabilidade que devem guiar a comunicação profissional na área da saúde, meio ambiente e produção animal.

XI - venda casada, condicionada, conjugada ou cruzada: prática na qual a venda de determinado produto ou serviço é vinculada, desnecessária e injustificadamente, à venda de outro para o mesmo cliente;

Este inciso define "venda casada" como a imposição de adquirir um produto ou serviço (o "casado") para ter acesso a outro (o "principal"), sem que haja uma justificativa ou necessidade real para essa vinculação. O foco está na restrição da liberdade de escolha do consumidor e no potencial abuso da posição de mercado.

CAPÍTULO II

Responsabilidades dos Profissionais

Art. 3º Os profissionais respondem eticamente pela divulgação de matérias enquanto ofertantes diretos dos serviços, responsáveis técnicos, proprietários ou diretores de estabelecimentos.

O artigo explicita a responsabilidade ética que o médico-veterinário/zootecnista tem em relação às matérias divulgadas por eles próprios ou por estabelecimentos dos quais sejam proprietários ou diretores.

O profissional, independentemente de sua função ou forma de atuação, tem o dever de garantir que a comunicação com o público seja transparente, verdadeira e alinhada com os mais altos padrões de conduta profissional, ao ofertarem seu produto e serviço deverá ter total compreensão e conhecimento de toda a legislação que normatiza a sua atividade (clínica, defesa sanitária, inspeção e tecnologia de produtos de origem animal, bem-estar, etc.) para confeccionar sua peça publicitária ou orientar o profissional que irá desenvolver sua publicidade.

Ao não avaliar, revisar e garantir que suas comunicações ou da empresa que responde tecnicamente atendam a legislação, o profissional atua em desacordo com os dispositivos éticos e normativos.

Art. 4º A publicidade e a propaganda profissional, assim como a dos estabelecimentos, devem respeitar os princípios éticos, não implicando jamais em deslealdade, engano ou abuso.

A ética na publicidade é baseada em princípios como dignidade, clareza, probidade, transparência, veracidade, respeito à privacidade, não discriminação e responsabilidade social, buscando construir uma relação de confiança entre anunciantes e consumidores. A publicidade deve construir uma relação de confiança com o público, promovendo a credibilidade do profissional e contribuindo para um mercado mais justo e transparente.

O profissional público, privado, autônomo, Responsável Técnico, diretor ou o proprietário de estabelecimento (médico-veterinário ou zootecnista) para garantir que sua comunicação seja ética e eficaz, é fundamental que qualquer divulgação de serviço ou produto seja pautada pela dignidade, clareza e probidade, não implicando jamais em deslealdade, engano ou abuso.

- **§1º:** Nos estabelecimentos deve-se assegurar a afixação, em local visível, do Certificado de Registro e da Anotação de Responsabilidade Técnica.

A transparência é a base de qualquer comunicação publicitária honesta. Ela exige que o profissional ou estabelecimento seja claro, verdadeiro e direto em suas mensagens, evitando qualquer informação que possa induzir o consumidor ao erro ou criar expectativas irreais, o descumprimento da transparência pode levar a sanções legais, danos à reputação da marca e, principalmente, à perda de confiança do consumidor.

A afixação do Certificado de Registro visa passar à sociedade em geral a informação de que o estabelecimento é registrado/cadastrado no Sistema CFMV/CRMVs.

Já a ART é o documento que visa permitir à sociedade identificar qual profissional está por trás da atividade técnica, não sendo obrigatório constar o nome do RT na fachada do estabelecimento.

- **§2º:** Orientar sobre a divulgação transparente da formação profissional, cursos e especializações, para transmitir segurança aos clientes.

O objetivo da norma é permitir ao consumidor que saiba corretamente (sem sofismas ou inverdades) a formação, expertise e demais elementos que induzam à contratação do profissional.

- **§3º:** Na publicidade de estabelecimentos veterinários deve constar o nome e número de inscrição do Responsável Técnico da matriz ou da filial e, conforme o caso, do médico-veterinário responsável pela aprovação técnica da ação publicitária.

A publicidade dos estabelecimentos deve, obrigatoriamente, exibir o nome e o número de inscrição do Responsável Técnico. Essa exigência se aplica a todas as plataformas de divulgação, incluindo mídias sociais, veiculações televisivas e materiais impressos.

Art. 5º Publicações e postagens de terceiros e/ou pacientes que venham a ser compartilhadas ou repostadas pelo profissional nas respectivas redes e mídias sociais passam a ser consideradas como publicações próprias para fins de aplicação das regras previstas nesta resolução.

Este artigo é de extrema importância na atualidade, pois estabelece uma regra clara para a responsabilidade do profissional no ambiente digital. Ele determina que qualquer conteúdo originado por terceiros (como notícias, artigos, opiniões de colegas) ou por pacientes e seus responsáveis (como depoimentos, fotos de "antes e depois", elogios ou críticas a profissionais) que seja compartilhado ou repostado por um médico-veterinário ou zootecnista em suas redes e mídias sociais, é considerado uma publicação do próprio profissional.

A partir do momento que alguém reposta conteúdo de terceiro, assume para si a responsabilidade pelo conteúdo, com desdobramentos nas esferas civil e criminal, **a ser apurado nas vias próprias.**

A resolução define, paralelamente, a responsabilização ética pela repostagem, de modo que o profissional, antes de o fazer, deve observar as diretrizes e regras específicas definidas pelo CFMV.


OLHA SÓ, DOUTOR. VAMOS LANÇAR ESSA PROPAGANDA DIZENDO QUE NOSSO SERVIÇO GARANTE CURA.
A RESOLUÇÃO DO CFMV PROIBE PROMETER RESULTADOS. ISSO PODE INDUZIR O PÚBLICO AO ERRO.
ENTENDI... E O QUE PODEMOS FAZER?
PODEMOS AJUSTAR A MENSAGEM RETIRANDO A GARANTIA DE CURA, E DESTACANDO A QUALIDADE, ÉTICA E BEM-ESTAR ANIMAL NO NOSSO ATENDIMENTO.
NÃO ESQUEÇA DE INCLUIR O NOME DO RESPONSÁVEL TÉCNICO.
ESTOU REGISTRANDO AQUI NO LIVRO DE RT PARA COMPROVAR QUE ORIENTEI A EMPRESA. ASSIM GARANTIMOS TRANSPARÊNCIA E CONFORMIDADE
ÓTIMO! OBRIGADO PELA ORIENTAÇÃO, DOUTOR.

CAPÍTULO III

Vedações na Publicidade

Art. 6º É vedado ao profissional:

Este artigo estabelece as proibições na publicidade e propaganda em Medicina Veterinária e Zootecnia. O objetivo é assegurar que a divulgação dos serviços seja feita de forma ética, verdadeira e responsável, protegendo tanto a imagem da profissão quanto a saúde e o bem-estar dos animais e o interesse da sociedade. É um pilar para evitar práticas enganosas, abusivas, sensacionalista ou que desvalorizem o trabalho profissional. Importante lembrar que o Código de Ética profissional elenca outros tipos de vedação de conduta profissional que também podem ser extrapoladas para a publicidade.

I - a divulgação publicitária ou prática de qualquer ação que se caracterize como concorrência desleal, propaganda enganosa, abusiva, sensacionalista;

Este inciso visa garantir uma competição justa e uma comunicação honesta. Traz condutas que já são vedadas em legislação específica de proteção ao consumidor, à concorrência e no Código de Ética profissional.

- **Concorrência desleal:** Refere-se a estratégias de comunicação que prejudicam indevidamente colegas e o mercado, como difamar outros profissionais, roubar clientes usando métodos antiéticos ou copiar serviços de forma desonesta. O detalhamento das condutas que caracterizam concorrência desleal está no Anexo único desta resolução e tem como referência a **Lei 9279/96,** em especial seu Capítulo VI que trata sobre crimes de concorrência desleal.

- **Propaganda enganosa:** É aquela que apresenta informações falsas, mentiras, incompletas ou que induzem o público ao erro, como prometer resultados que não são alcançáveis ou omitir informações importantes sobre um serviço. A referência para a interpretação de propaganda enganosa é o **Código de Defesa do Consumidor.**
- **Propaganda abusiva:** Fere valores sociais, incita a discriminação, explora o medo, a superstição ou se aproveita da inexperiência/desconhecimento do público. A referência para a interpretação de propaganda abusiva é o **Código de Defesa do Consumidor.**
- **Propaganda sensacionalista:** Utiliza um tom exagerado, alarmista ou chocante para atrair atenção, desvirtuando a realidade dos fatos e podendo gerar expectativas irreais ou pânico. Em resumo, a publicidade deve ser sempre verdadeira, respeitosa e baseada em fatos, sem prejudicar colegas ou enganar a sociedade. A referência para a interpretação de sensacionalismo é o Código de Ética e a definição descrita no **inciso X** do **artigo 2ª** desta resolução.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

- Divulgar os serviços da sua clínica/ consultório com fotos e vídeos de animais saudáveis e bem cuidados no ambiente profissional, mostrando a estrutura e a equipe.



- Informar sobre a sua especialização, experiência e os diferenciais do seu atendimento (Ex: "clínica com atendimento 24h", "especialista em dermatologia veterinária"), desde que seja comprovada e de forma transparente.



- Criar conteúdo educativo sobre saúde e bem-estar animal em suas redes sociais, de forma informativa e imparcial.



- Promover eventos ou campanhas educativa da sua clínica de forma honesta e transparente.



NÃO PODE FAZER

- Publicar posts que desvalorizem ou façam comparações negativas com outros profissionais ou estabelecimentos (ex: "Não leve seu pet em clínicas que usam tal técnica ou material").



- Anunciar "cura milagrosa" para doenças complexas (ex: "Acabe com a cinomose em 2 dias!").



- Usar imagens de animais em sofrimento extremo, procedimentos sangrentos (cruento) ou chocantes apenas para gerar impacto e atrair atenção.



- Oferecer "diagnóstico online" ou "consulta grátis para qualquer caso" para atrair clientes, sem a devida avaliação clínica presencial.



II - divulgar equipamento, medicamentos ou outros produtos sem registro nos órgãos competentes, quando deveriam tê-lo;

Este ponto é crucial para a segurança e a legalidade. A divulgação de produtos (como medicamentos, vacinas, equipamentos ou alimentos) que não possuem o devido registro nos órgãos competentes (como o Ministério da Agricultura, Pecuária – MAPA, ou a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, quando aplicável) é proibida. Isso porque a falta de registro significa que o produto não passou pelas avaliações necessárias de segurança, eficácia e qualidade. Promover tais produtos pode colocar em risco a saúde dos animais, o meio ambiente e até mesmo a saúde pública, além de ser uma infração legal.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

- Recomendar e divulgar marcas de rações, medicamentos, vacinas e equipamentos que são devidamente registrados e aprovados pelo MAPA, ANVISA ou outros órgãos reguladores pertinentes.





- Explicar a importância de usar produtos com procedência e registro para a segurança do animal.

NÃO PODE FAZER

- Promover medicamentos para animais que não possuem registro ou comprovação de segurança e eficácia pelos órgãos competentes ou ainda estão em fase de testes ou em análise pelos órgãos.
- Divulgar equipamentos importados que ainda não foram homologados ou registrados no Brasil, se a legislação exigir.
- Compartilhar ou endossar produtos "alternativos" encontrados na internet ou em redes sociais que não tenham a devida autorização para comercialização e uso em animais.

III - participar de propaganda ou publicidade de medicamento, insumo, equipamento, alimento e qualquer outro produto ou serviço que garantam resultados;

Na área da saúde, especialmente com seres vivos, é impossível "garantir" resultados 100%. A resposta de cada animal a um tratamento, medicamento ou alimento pode variar devido a inúmeros fatores (genética, idade, condição de saúde geral, etc.). Proibir a garantia de resultados impede que o profissional crie expectativas irreais no público-alvo, o que poderia levar a frustrações e à desconfiança das profissões. O profissional deve sempre informar-se sobre as possibilidades de sucesso, mas também sobre os riscos e as limitações, baseando-se na ciência e na ética.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

- Informar sobre os benefícios esperados de um tratamento ou produto, baseando-se em estudos científicos e na sua experiência, mas sempre ressaltando que os resultados podem variar individualmente.

- Dizer que um produto "auxilia/ajuda na melhora" ou "contribui para restabelecimento da saúde".



NÃO PODE FAZER

- Publicar ou participar de publicidades que prometem "cura garantida" para qualquer doença.



- Afirmar que um tratamento garantirá a reversão total de um quadro grave ou incurável.



- Participar de campanhas de produtos que usam frases como "elimina 100% dos parasitas em 24h, sem falhas!".



IV - fazer propaganda ou publicidade de tratamento, método ou técnica desprovidos de comprovação científica;

A Medicina Veterinária e a Zootecnia são ciências. Por isso, qualquer tratamento, método ou técnica divulgados devem ter sua eficácia e segurança comprovadas por estudos científicos sérios e reconhecidos pela comunidade científica. A proibição visa proteger os animais e seus responsáveis de práticas ineficazes ou potencialmente perigosas que não possuem base sólida na ciência. O profissional deve sempre priorizar a aplicação de conhecimentos validados e reconhecidos, garantindo a qualidade e a segurança do atendimento. Trata de um reforço ao que já é estabelecido no Código de Ética profissional.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

- Divulgar tratamentos, manejos alimentares e sanitários e procedimentos que são amplamente reconhecidos e validados pela comunidade científica veterinária ou zootecnica, como cirurgias convencionais, vacinação, exames laboratoriais, fisioterapia com técnicas comprovadas, etc.



- Informar sempre sobre as bases científicas dos métodos que utiliza em sua prática.

NÃO PODE FAZER

- Divulgar substâncias ou métodos que não tem eficácia comprovada e que podem ser prejudiciais



- Anunciar métodos de tratamento ou diagnósticos "inovadores" que não foram submetidos a testes rigorosos ou publicados em periódicos científicos revisados por pares.

V - divulgar valores ou tabelas referenciais de cirurgias ou procedimentos clínicos que, em razão das peculiaridades de cada paciente, tais como espécie, raça, idade, peso, sexo e histórico clínico, exijam a prévia avaliação e o completo dimensionamento da assistência, inclusive riscos;

Os serviços veterinários são personalizados. Assim como na medicina humana, o custo de um procedimento ou cirurgia em animais **não pode ser tabelado ou divulgado publicamente de forma genérica,** pois depende de uma avaliação individualizada de cada paciente. Fatores como a espécie, raça, idade, peso,

condição de saúde preexistente e o grau de complexidade do caso (incluindo os riscos envolvidos) influenciam diretamente o plano de tratamento e, consequentemente, o custo. A divulgação de valores genéricos pode enganar o cliente, gerar falsas expectativas e impedir uma avaliação clínica completa e necessária para a saúde do animal. **O profissional deve sempre apresentar um orçamento detalhado após a avaliação clínica.** Valores de procedimentos como consultas, curativos, vacinas, exames e outros que não dependem da avaliação prévia do paciente, podem ser divulgados desde que seguindo os demais preceitos estabelecidos pelo Código de Ética, em termos discretos e elevados **e sem vincular a premiações, sorteios, brindes ou valores promocionais ou gratuitos.**

EXEMPLOS:

PODE FAZER

- Informar que os orçamentos são personalizados e dependem de uma avaliação prévia do animal.



- Explicar que os custos de procedimentos veterinários variam conforme a complexidade do caso, a espécie e o porte do animal.



- Divulgar valores de consultas ou exames, que são procedimentos que não dependem de avaliação prévia do animal.

NÃO PODE FAZER

- Publicar em redes sociais ou sites valores ou tabela de preços de serviços que necessitam de avaliação prévia do paciente ou divulgar os seus serviços como gratuitos ou com valores promocionais.





VI - divulgar valores ou tabelas referenciais de cirurgias ou procedimentos clínicos que, em razão das peculiaridades de cada paciente, tais como espécie, raça, idade, peso, sexo e histórico clínico, exijam a prévia avaliação e o completo dimensionamento da assistência, inclusive riscos;

Este inciso protege tanto a concorrência leal entre os profissionais quanto a qualidade dos serviços prestados ao público. Está relacionado à condutas já vedadas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE e pelo **Código de Defesa do Consumidor.**

- **Condutas discriminatórias:** significa que o profissional não pode oferecer ou negar serviços baseando-se em características do cliente (raça, religião, etc.) ou do animal de forma injusta.
- **Preços predatórios:** vender serviços a preços muito abaixo do custo ou do valor de mercado com o objetivo de eliminar a concorrência.
- **Venda casada:** obrigação de adquirir um produto ou serviço para poder ter acesso a outro, mesmo que não seja necessário. A proibição visa assegurar

que a prática profissional seja guiada pela ética e pela qualidade técnica, e não apenas pelo lucro (mercantilismo). A priorização do lucro em detrimento da ética e da qualidade pode levar a um atendimento inadequado e prejudicar a imagem da profissão.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

- Competir com base na qualidade do seu serviço, no conteúdo teórico-prático adquirido (especializações, mestrado, doutorado e etc.), na infraestrutura da sua clínica ou no atendimento diferenciado.
- Divulgar os planos de saúde ou seguros para pets que sua clínica aceita, sem obrigações de compra de outros serviços.
- Divulgar a forma de pagamento sem fazer promoção de desconto.





NÃO PODE FAZER

- Publicar ofertas como **"consulta grátis para quem fizer exames aqui",** configurando venda casada ou preço predatório para atrair clientes.
- Anunciar "serviços a preços imbatíveis, os mais baratos da cidade!", visando desvalorizar o trabalho dos outros profissionais.
- Obrigar o cliente a comprar os medicamentos pós-operatórios em sua clínica para poder realizar uma determinada cirurgia.



- Publicar posts que induzam o público a pensar que outros profissionais cobram valores elevados (caro) ou são menos competentes.



VII - veicular publicidade de produtos, logomarcas e logotipos de terceiros em documentos produzidos tecnicamente no âmbito do exercício profissional.

Documentos como laudos, receitas, atestados e prontuários são de caráter técnico-científico e profissional. Eles devem ser neutros e isentos de qualquer interesse comercial de terceiros. A proibição de incluir publicidade, logomarcas ou logotipos de empresas externas (que não sejam da própria clínica ou profissional) nesses documentos garante a imparcialidade, a credibilidade e a seriedade das informações contidas neles. Evita-se, assim, conflitos de interesse e a percepção de que o profissional estaria promovendo produtos ou serviços em troca de benefícios, em vez de focar exclusivamente na saúde e bem-estar do animal.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

- Utilizar o logotipo do seu estabelecimento (clínica ou consultório), e suas informações de contato (telefone, endereço, site), nos documentos técnicos (laudos, receitas, atestados).



- Divulgar marcas de produtos e alimentos na fachada do estabelecimento, em *displays*, paredes, *banners*, *flyers*, folders e materiais educativos.



NÃO PODE FAZER

- Colocar o logotipo de uma marca de alimento para cães em um laudo de ultrassom ou em um atestado de saúde.
- Incluir um banner ou QR Code de uma empresa de medicamentos veterinários em uma receita médica.
- Imprimir um prontuário clínico com a logomarca de um laboratório ou distribuidora de produtos.
- Ter anúncios de lojas de produtos pet em atestados de vacinação.

CAPÍTULO IV

Conduta em Divulgações e Entrevistas

Art. 7º O profissional, ao se valer de qualquer meio de divulgação, prestar informações, conceder entrevistas e publicar artigos que tratem de temas relativos à profissão deve se portar como representante da Medicina Veterinária ou da Zootecnia e, assim, abster-se da prática de atos que se caracterizem como concorrência desleal ou propaganda enganosa, abusiva ou sensacionalista.

Quando utilizar qualquer meio de divulgação, o profissional precisa agir de forma ética e responsável, ele deve se apresentar com postura de quem está representando a profissão, evitando práticas prejudiciais a Medicina Veterinária e Zootecnia.
O profissional deve abdicar de atos que caracterizem a concorrência desleal, não utilizando artifícios para desvalorizar o trabalho de outros profissionais, atraindo clientes de forma antiética e ou propaganda enganosa, abusiva ou sensacionalista, A divulgação deve ser sempre baseada na verdade. Não é permitido prometer resultados milagrosos, usar imagens ou depoimentos que não correspondam à realidade, nem explorar o emocional do público de forma exagerada para obter vantagens.
A transparência e a honestidade na divulgação não só cumprem as normas da profissão, como também ajudam a construir uma relação de confiança com os clientes e a fortalecer a imagem das profissões como um todo.

- **§1º:** Em entrevistas, debates ou qualquer exposição para público leigo a respeito das profissões, fica o profissional obrigado a declarar seus conflitos de interesse, quando houver.

A declaração de conflito de interesse em e fundamental para demonstrar transparência e caráter, irá garantir credibilidade das opiniões e informações, pois demonstra que o profissional não está agindo em benefício próprio ou de terceiros, mas sim em prol da Medicina Veterinária e Zootecnia.

Portanto, declarar esses conflitos é um ato de honestidade profissional que fortalece a integridade das profissões. Essa prática assegura que o público receba informações imparciais e baseadas em evidências científicas, e não em interesses pessoais e ou comerciais.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

Sempre declarar a relação (qualquer tipo de vínculo com a empresa, patrocínio, consultoria, etc.); focar na ciência (se basear em evidências científicas e nos benefícios comprovados do produto); apresentar opções (contextualizar o produto, mencionando que ele é uma das opções disponíveis no mercado) e evitar comparações diretas (foco será sempre o produto em questão, suas características e como ele se encaixa em um plano de tratamento).

Em resumo, a participação em entrevistas sobre produtos é possível desde que seja conduzida com honestidade, embasamento científico e transparência. A prioridade deve ser sempre o bem-estar animal e a confiança do público, e não o benefício comercial.

- **§2º:** Caso o profissional discorde do teor da matéria jornalística a ele atribuída e que infrinja esta resolução, deve encaminhar expediente retificador ao responsável pela publicação e dar ciência ao Conselho Regional de Medicina Veterinária.

Este parágrafo estabelece um direito e uma obrigação ao profissional quando o teor de uma matéria jornalística que o envolve não corresponde à verdade ou infringe as regras da resolução, como ser sensacionalista, enganosa ou desleal. O profissional pode e deve tomar a iniciativa de retificar a informação, encaminhando um documento ao veículo de comunicação responsável pela publicação. Concomitantemente, ele deve informar o Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV) sobre a situação, garantindo que o órgão de fiscalização tenha conhecimento e possa acompanhar o caso.

Para os profissionais, esta é uma salvaguarda para proteger sua reputação e a da categoria contra distorções ou erros da imprensa, demonstrando proatividade e compromisso com a verdade. Para a sociedade, este mecanismo contribui para a correção de informações equivocadas, assegurando que o público tenha acesso à versão mais precisa e ética dos fatos, reforçando a confiança na comunicação profissional.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

Correção de informação técnica incorreta: Você concede uma entrevista sobre o tratamento de uma doença específica em cães, e o jornal publica a matéria afirmando que você "garante a cura em 24 horas".

- **Ação:** Você pode (e deve) imediatamente enviar um e-mail formal ao editor do jornal com a retificação da informação, explicando o erro e solicitando a correção. Paralelamente, você deve informar o seu CRMV sobre a matéria e a ação de retificação que tomou.

Retificação de declaração sensacionalista atribuída: Em uma entrevista, você comenta sobre a importância da castração animal, mas o veículo publica uma manchete sensacionalista atribuindo a você uma fala como "castrar seu pet evita todos os problemas de saúde e comportamento, sem exceção!".

- **Ação:** Você deve enviar um expediente formal ao veículo de comunicação explicando que a manchete ou a citação não refletem sua fala ou a verdade científica, solicitando a correção, e notificar seu CRMV sobre a situação.

NÃO PODE FAZER

Ignorar a matéria e não tomar providências: uma reportagem com sua participação contém uma informação que infringe a resolução (ex: uma promessa de cura milagrosa atribuída a você), mas você pensa que é "apenas o jornal" e não se preocupa em retificar ou notificar o CRMV.

- **Consequência:** ao não tomar as ações previstas no parágrafo, o profissional pode ser considerado conivente com a informação errônea ou infração, podendo ser responsabilizado eticamente por omissão, uma vez que a matéria lhe foi atribuída e ele tinha o dever de corrigi-la.

Apenas reclamar verbalmente ou em redes sociais: você vê a matéria incorreta ou prejudicial, mas em vez de formalizar a retificação e notificar o Conselho, você apenas reclama com amigos ou faz um desabafo em suas redes sociais.

- **Consequência:** a reclamação informal não cumpre as exigências da resolução. Não há registro oficial da tentativa de correção, o que pode prejudicar o profissional em uma eventual apuração ética, pois ele não seguiu o procedimento estabelecido para se desvincular da infração.

CAPÍTULO V

Presença em Redes Sociais, Blogs e Sites

A era digital transformou a forma como divulgamos informações, mas a responsabilidade profissional permanece inalterada. A publicidade em mídias sociais, blogs e sites não é um espaço sem regras, mas sim uma extensão do ambiente de trabalho, onde a ética é inegociável.
A credibilidade da Medicina Veterinária e da Zootecnia se constrói na confiança. Essa confiança é o alicerce que garante que o público busque informações em fontes qualificadas e tome decisões conscientes sobre a saúde e o bem-estar de seus animais.

Por que a ética na publicidade online é tão importante?

- **Proteção do Público** (a internet está repleta de informações falsas e sensacionalistas);
- **Valorização da Profissão** (padrão ético alto eleva o status da profissão) e evitar sanções (não cumprimento das normas resulta em sanções disciplinares).

- **Informações Obrigatórias:** detalhar que as informações descritas nos parágrafos 2º e 3º do art. 4º devem estar dispostas na página principal do perfil da pessoa física ou jurídica.

Garantir a transparência e a conformidade ética é fundamental na publicidade de serviços médico-veterinários e zootécnicos. Por isso, as informações obrigatórias, conforme detalhado no **Art. 4º,** devem ser claramente exibidas.

EXEMPLOS:

PODE FAZER

- O nome completo do profissional, o número de inscrição no CRMV e, se houver, o título de especialista. Para estabelecimentos, é obrigatório informar o nome do Responsável Técnico e seu número de registro. Essas informações estejam disponíveis na página principal do perfil em redes sociais (como na biografia), ou em um local de destaque no site ou blog. Essa medida não apenas cumpre as normas, mas também constrói uma relação de confiança com o público, que consegue verificar rapidamente a qualificação e a legalidade do profissional ou do estabelecimento.



- Reforçar que a repostagem de conteúdo de terceiros que infrinja a ética profissional, será considerada como publicação própria para fins de aplicação das sanções previstas

Essa é uma regra muito importante para a conduta profissional, três pontos-chave são cruciais para o profissional: a repostagem é responsabilidade do profissional (ao repostar um conteúdo, o profissional está endossando a informação.); a intenção não é um atenuante (o autor original deve ser responsabilizado, mas o ato de compartilhar já é uma forma de endossar) e as sanções se aplicam igualmente (sanções previstas no Código de Ética profissional se aplicam tanto a quem cria um conteúdo quanto a quem o reposta). A regra serve como um lembrete para o profissional: seja tão cauteloso ao compartilhar quanto você é ao criar seu próprio conteúdo. O simples ato de repostar um conteúdo antiético é suficiente para que você seja penalizado.

- Publicar um artigo em um blog sobre "a importância da vacinação em filhotes" ou um vídeo no YouTube com "dicas para identificar sinais de dor em cães", sem mencionar casos específicos ou fazer recomendações diretas para um animal individual.

- Escrever uma coluna em uma revista especializada sobre "estratégias de manejo para redução do estresse em bovinos" ou criar um podcast com "orientações gerais sobre biosseguridade em granjas", sem fornecer planos de manejo para propriedades específicas.

- Em um fórum profissional interno ou em uma reunião de classe: "acredito que precisamos de mais investimentos em equipamentos para diagnósticos mais precisos em nossa região." ou "é importante que a carga horária dos plantões seja revista para garantir a segurança dos pacientes e a saúde dos profissionais."

- Em um artigo de opinião direcionado a associações de classe: "as atuais condições de infraestrutura de transporte de animais na região impactam diretamente a rentabilidade dos produtores e precisam de atenção das autoridades."

- Após a avaliação de um animal em consulta, informar o responsável sobre o custo estimado de um exame complementar ou de uma cirurgia eletiva, e as opções de parcelamento, antes da realização do procedimento.

- Apresentar um orçamento detalhado para um projeto de consultoria em reprodução, incluindo custos de visitas e honorários, em uma conversa direta com o produtor rural antes de iniciar o trabalho.

- Incluir em um documento informativo da clínica: "para procedimentos não cobertos pelo seu plano de saúde ou para atendimentos particulares, o orçamento será apresentado e acordado com o cliente antes da execução do serviço."

- Em propostas de trabalho para projetos específicos: "os custos adicionais para análises laboratoriais especializadas, não inclusas no escopo base da consultoria, serão acordados previamente à sua contratação."

NÃO PODE FAZER

- Omitir nome completo do profissional, o número de inscrição no CRMV. Para estabelecimentos, é obrigatório informar o nome do Responsável Técnico e seu número de registro.

- Postar em redes sociais: "meu chefe é incompetente e não investe em nada!" ou "trabalho com pessoas preguiçosas que não se importam com os animais!”

CAPÍTULO VI

Uso de Imagens e Informações de Pacientes

Art. 8º Reforçar a necessidade de observar as normas de proteção de dados e o **Código Civil** ao utilizar imagens ou informações de pacientes.

Este artigo sublinha a importância de que a publicidade do profissional esteja em total conformidade com a legislação brasileira existente sobre privacidade e proteção de dados. Ele direciona o médico-veterinário e o zootecnista a observar as normas gerais do **Código Civil**, que tratam dos direitos da personalidade (como a imagem e a privacidade), e, crucialmente, a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**, sempre que houver uso de informações que identifiquem ou possam identificar pacientes (os animais) ou seus respectivos responsáveis (as pessoas físicas).

Para os **profissionais**, isso significa que qualquer imagem de um animal que possa ser associada a um cliente específico, ou qualquer informação sobre o cliente (nome, contato, condições de saúde do animal que se relacionem com a pessoa), só pode ser utilizada com o consentimento **expresso, prévio e informado do responsável.** É vital obter uma autorização por escrito, especificando a finalidade do uso da imagem/informação. A ausência dessa autorização, ou o uso indevido, pode gerar responsabilidade civil e sanções da LGPD, além de éticas.

Para a **sociedade**, este artigo serve como uma garantia de que sua privacidade está protegida. Ele assegura que o profissional não poderá divulgar fotos, vídeos ou detalhes de atendimentos que permitam a identificação do animal ou de seu responsável sem a devida permissão. Isso reforça a confiança na relação profissional-cliente, assegurando que informações sensíveis serão tratadas com a devida cautela e respeito à privacidade.

Art. 9º Os Conselhos Regionais poderão manter Comissão de Publicidade e Divulgação com o fim de apreciar matérias e emitir pareceres sobre questões suscitadas no âmbito da Publicidade dos profissionais.

Este artigo concede aos Conselhos Regionais (CRMV) a prerrogativa de criar uma Comissão de Publicidade e Divulgação. A finalidade dessa comissão é analisar questões e emitir pareceres relacionados à publicidade exercida pelos profissionais. A existência dessa comissão é uma fonte de consulta e orientação ao CRMV, auxiliando na interpretação das regras e na tomada de decisões éticas sobre o tema, **porém não se trata de uma ferramenta para submissão e aprovação de conteúdos produzidos pelos profissionais como forma de consultoria ética/publicitária.**

ATENÇÃO: A comissão não é para aprovação ou rejeição de material de publicidade dos profissionais ou estabelecimentos. **É para assessorar os CRMVs.**

Art. 10. O CRMV, ante a identificação de inobservância desta resolução, deverá primeiramente proceder à convocação do(s) profissional(is) envolvido(s) para dele obter esclarecimentos e a ele fornecer orientações voltadas a, em prazo a ser fixado pelo Regional, regularização.

Este artigo estabelece o rito inicial para o CRMV ao identificar uma infração à resolução: a convocação do profissional envolvido. O objetivo primário é obter esclarecimentos e oferecer orientações, **concedendo um prazo para a regularização da conduta.** Representa uma oportunidade de corrigir possíveis equívocos antes de medidas mais severas, demonstrando o caráter educativo e orientativo do Conselho.

- **§1º:** A não regularização na forma e prazo fixados pelo regional ensejará a instauração, *ex officio*, de processo ético-disciplinar.

Este parágrafo detalha a consequência direta da não regularização por parte do profissional dentro do prazo estipulado pelo CRMV: a instauração automática *(ex officio)* de um processo ético-disciplinar e não a aplicação de auto de infração administrativo.

- **§2º:** Na hipótese de reiterados comportamentos contrários a esta resolução o CRMV estará desobrigado de proceder a nova convocação prévia e, assim, instaurar *ex officio* o processo ético disciplinar, o qual deverá ser instruído da íntegra das convocações e orientações anteriores.

Este parágrafo endurece as medidas para casos de reincidência. Se um profissional demonstrar um padrão de comportamento que reiteradamente viola a resolução, o CRMV fica desobrigado de fazer uma nova convocação prévia, podendo instaurar o processo ético-disciplinar diretamente. As convocações e orientações anteriores farão parte da instrução do processo.

Perguntas frequentes

VEDAÇÕES NA PUBLICIDADE



Posso criar uma postagem nas redes sociais mostrando o "antes e depois" de um animal que se recuperou de uma cirurgia complexa realizada na minha clínica, desde que o responsável autorize e a imagem não seja chocante?

SIM, você pode, desde que siga algumas diretrizes importantes:

É absolutamente essencial ter a autorização expressa do responsável pelo animal para o uso das imagens.

As imagens não devem ser explícitas, sangrentas ou focar no sofrimento. O objetivo é mostrar a recuperação e o sucesso do tratamento, não chocar.

Use a imagem para educar e informar sobre o procedimento, a recuperação e o cuidado pós-operatório. Foque na melhora da qualidade de vida do animal e na sua capacidade técnica.

Um "antes e depois" bem feito (sem engano, abuso ou sensacionalismo), focado na recuperação e com consentimento, não se enquadra nas vedações da norma, pois demonstra o resultado de um trabalho técnico de forma ética e informativa.

Posso fazer uma postagem informando que um determinado procedimento cirúrgico terá 100% de chance de sucesso para seu pet?

NÃO, o profissional não pode garantir um resultado de 100%, especialmente em procedimentos de saúde.

Na área da saúde, cada paciente é único e a resposta a um tratamento pode variar devido a diversos fatores (idade, condição de saúde geral, presença de outras doenças, resposta individual ao tratamento, etc.).

Prometer 100% de sucesso cria uma expectativa irreal e pode ser considerado antiético, pois coloca o profissional em uma posição de descredibilidade caso o resultado esperado não seja alcançado. O correto é informar sobre as probabilidades, os benefícios esperados e também os riscos envolvidos.

Posso divulgar uma campanha de castração com preços fixos conforme o porte?

Não.

A divulgação de uma campanha de castração com valor fixo, caso no momento o profissional identifique que não é possível fazer o procedimento em razão de necessidades especiais do paciente que ensejem a adição de outros serviços como anestesia diferenciada, por exemplo, e negue a realização do procedimento pode caracterizar como propaganda enganosa motivando tanto a apuração da conduta ética quanto cível e criminal.

Posso fazer propaganda de um "tratamento inovador" para artrose em cães que usa um tipo de energia quântica, mesmo se ainda não tiver comprovação científica?

NÃO, o profissional não deve oferecer tratamentos ou métodos desprovidos de comprovação científica.

A Medicina Veterinária e a Zootecnia são baseadas em evidências. Um profissional ético e responsável utilizará apenas tratamentos cuja eficácia e segurança foram demonstradas por estudos científicos sérios e reconhecidos pela comunidade científica. Oferecer algo sem essa comprovação pode ser ineficaz ou, pior, prejudicial ao animal, além de antiético.

Em meus laudos de exames, posso incluir um pequeno logotipo do laboratório parceiro que realizou as análises, já que confio no trabalho deles?

NÃO, você não pode incluir logotipos de terceiros em documentos técnicos como laudos.

A inclusão de logotipos de terceiros pode gerar um conflito de interesses, dando a impressão de que o profissional está endossando comercialmente um serviço ou produto em um documento que deve ser imparcial e focado exclusivamente na informação técnica e clínica do paciente. A confiança no laboratório é importante, mas deve ser demonstrada por outros meios, não pela publicidade em documentos oficiais.

Se eu oferecer um "plano de saúde anual" para pets que inclui consultas ilimitadas e descontos em exames, isso pode ser considerado venda casada ou conduta anticompetitiva?

A legalidade de um "plano de saúde anual" depende muito da sua estrutura e da forma como é divulgado, podendo ser interpretado como venda casada ou conduta anticompetitiva se não for transparente e justo.

Se o plano “obriga” o responsável pelo animal a adquirir serviços ou produtos adicionais não diretamente relacionados ao plano, pode ser considerado venda casada.

Se o valor do plano é tão baixo que desvaloriza o mercado e inviabiliza a atuação de outros profissionais, pode ser visto como preço predatório.

O plano deve ser sustentável e permitir que o profissional mantenha a qualidade técnica dos serviços, sem comprometer a ética profissional apenas para atrair clientes.

Se for oferecer um plano, certifique-se de que ele é claro, transparente, não obriga a compras adicionais e que o valor cobrado é justo e permite a manutenção da qualidade do serviço. É crucial que a oferta não leve à precarização do serviço ou à desvalorização da profissão.

Embora atualmente não exista uma agência nacional reguladora para planos de saúde animal, as condutas anticompetitivas e de concorrência desleal podem ser apuradas pelo CADE e as práticas abusivas ou enganosas são vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor. Tanto os médicos-veterinários responsáveis pelas operadoras de plano quanto os que prestam serviços para ela podem ter sua conduta ética apurada se forem identificados os crimes acima relacionados.

Com todas essas regras de publicidade, como posso promover meu trabalho e atrair novos clientes de forma ética e eficiente, já que o mercado está cada vez mais competitivo?

É totalmente possível promover seu trabalho de forma ética e eficiente, mesmo com as regras. O foco deve ser na qualidade, transparência, conteúdo educativo e valor do seu serviço.

Comunique suas qualificações, especializações, e a experiência da sua equipe e os serviços que são prestados.

Crie conteúdo informativo e educativo para seus canais de comunicação (redes sociais, blog, site). Mostre seu conhecimento e ajude os clientes a entenderem a importância dos cuidados veterinários.

Apresente seu ambiente de trabalho, equipamentos, e a forma como a clínica/hospital/consultório se preocupa com o bem-estar dos animais e a segurança.

Destaque a atenção individualizada, o acolhimento e a preocupação com o cliente e o pet.

Explique claramente os procedimentos, a necessidade de avaliações e a importância dos tratamentos. A confiança é construída com clareza.

Posso fazer promoção de serviços de higiene de animais ou de produtos de uso veterinário?

SIM, você pode fazer promoção de serviços de higiene de animais ou de produtos de uso veterinário, desde que respeite rigorosamente os limites éticos e legais estabelecidos no Código de Ética e demais legislações, especialmente os incisos do Art. 6º.

- Serviços de higiene (ex: banho e tosa):

  PODE FAZER: campanhas promocionais transparentes, como "desconto de X% no primeiro banho", "pacote de banhos com preço especial", "dia do banho com brinde". A promoção deve ser clara sobre o que inclui, o período de validade e as condições.

  NÃO PODE FAZER: prometer resultados "milagrosos" para pelagem, usar termos enganosos ou abusivos, ou vincular a promoção a uma "venda casada" não relacionada (ex: "Só ganha o desconto no banho se fizer uma consulta"). A promoção deve ser um incentivo, não uma armadilha e nunca vincular ao serviço veterinário.

- Produtos de uso veterinário (ex: rações, medicamentos, produtos de higiene específicos):

  ✔ **PODE FAZER:** promover a venda de produtos devidamente registrados nos órgãos competentes (MAPA, ANVISA, etc.), como "compre essa ração e ganhe um sachê", "desconto em linha de antipulgas".

  ✖ **NÃO PODE FAZER:**
  - Promover produtos que não possuem o registro necessário nos órgãos competentes.
  - Promover produtos "garantindo resultados" que são impossíveis de serem assegurados.
  - Realizar promoções com preços predatórios (visando eliminar a concorrência) ou venda casada (obrigar o cliente a comprar um serviço para ter acesso à promoção do produto, ou vice-versa, se não houver relação clara e transparente).

- Utilizar linguagem enganosa, abusiva ou sensacionalista na publicidade desses produtos.
- Vincular o serviço veterinário à promoção do produto.

Toda e qualquer promoção deve ser ética, transparente, verdadeira e não pode desvalorizar a profissão ou induzir o público ao erro. O objetivo é atrair clientes pela valorização do serviço ou produto, e não por meios antiéticos.

Posso divulgar em minhas redes sociais que meu programa de melhoramento genético "garante um aumento de 15% na produtividade de leite" para os rebanhos que o adotarem?

NÃO, você não pode "garantir" um percentual exato de aumento na produtividade.

Embora o melhoramento genético seja uma ferramenta poderosa para aumentar a produtividade, fatores externos como manejo, nutrição, sanidade, ambiente e até mesmo a genética individual dos animais (mesmo dentro de um programa) podem influenciar o resultado final.

Você pode informar sobre o potencial de aumento de produtividade, a média de resultados observados em casos semelhantes ou a expectativa baseada em dados científicos, mas sempre ressaltando que os resultados podem variar e não são garantidos. Use termos como "pode proporcionar", "visa alcançar", "tem demonstrado potencial para".

Vi uma publicidade sobre um 'aditivo alimentar revolucionário' que promete acabar com todas as doenças em suínos e dobrar o ganho de peso. Isso é permitido?

NÃO é permitido, e essa publicidade levanta várias preocupações éticas e legais.

A promessa de "dobrar o ganho de peso" e "acabar com todas as doenças" configura uma garantia de resultado, o que é vedado.

Se o "aditivo revolucionário" não tiver comprovação científica robusta e reconhecida para tais alegações, a publicidade é proibida.

É crucial verificar se esse aditivo possui o registro necessário nos órgãos competentes (como o MAPA). Produtos sem registro, quando exigido, não podem ser divulgados.

A linguagem utilizada ("revolucionário", "acabar com todas as doenças") pode ser caracterizada como propaganda enganosa, abusiva e sensacionalista. Produtores devem desconfiar de promessas tão abrangentes e buscar profissionais que trabalhem com base científica e ética.

Posso criar um pacote promocional que inclua a minha consultoria completa de manejo reprodutivo mais o fornecimento de todos os insumos (hormônios, sêmen, etc.) necessários para a fazenda, com um preço fechado?

Você deve ter muita cautela, pois isso pode configurar venda casada ou conduta anticompetitiva, e é vedado.

Se a aquisição dos insumos estiver intrinsecamente ligada e obrigatória para a obtenção da sua consultoria (e vice-versa), isso pode ser caracterizado como venda casada.

Por que não? O produtor deve ter a liberdade de adquirir os insumos de sua preferência ou de outros fornecedores. A sua consultoria deve ser um serviço independente, e o fornecimento de insumos, se houver, deve ser uma opção separada ou uma recomendação técnica, não uma imposição para a contratação do serviço principal.

O que fazer: Você pode oferecer a consultoria e, separadamente, a opção de indicar ou fornecer os insumos, mas a compra dos insumos não deve ser uma condição obrigatória para a prestação da consultoria. A prioridade deve ser a qualidade técnica da orientação, não a venda de produtos.

É permitido a um médico-veterinário ou zootecnista utilizar fotografias ou vídeos com detalhes de seu ambiente de trabalho, de sua própria imagem, de membros da equipe e de pacientes e seus responsáveis em sua publicidade?

Sim.

É permitido utilizar fotos e vídeos do ambiente de trabalho, da própria imagem do profissional, de sua equipe, e até mesmo de pacientes e seus responsáveis, desde que haja autorização prévia e expressa desses indivíduos. Esta permissão visa promover a transparência e a humanização do atendimento, sem ferir a privacidade.

✔ **PODE FAZER:**

- Publicar um vídeo mostrando um "*tour*" pela clínica, com imagens da recepção, consultórios e salas de cirurgia. Fotografar a equipe reunida em um evento de saúde animal. Compartilhar uma foto de um pet recuperado sendo abraçado pelo responsável, com a prévia autorização de todos.
- Apresentar em um vídeo a equipe de campo durante uma visita a uma propriedade Utilizar fotos de si mesmo e de colaboradores em ações de consultoria em fazendas. Compartilhar imagens de animais de produção com seus proprietários em projetos bem-sucedidos, mediante autorização.

Um profissional pode incluir em seus materiais de divulgação (textos, imagens ou áudios) informações sobre quais são os serviços prestados, como marcar consultas, horários de atendimento e a dinâmica de funcionamento de seu estabelecimento físico ou virtual?

Sim.

É permitido incluir essas informações práticas na publicidade. O objetivo é facilitar o acesso do público aos serviços, informando sobre a logística do atendimento e como o cliente pode interagir com o profissional ou estabelecimento.

✔ **PODE FAZER:**

- Divulgar no Instagram: "agende sua consulta pelo WhatsApp (00) 00000-0000" ou "funcionamos de segunda a sexta, das 8h às 18h, e sábados das 9h às 13h. Atendimento disponível mediante agendamento."
- Informar no site: "para consultorias, solicite um orçamento via e-mail [email]" ou "Nossa equipe realiza visitas técnicas em fazendas de segunda a quinta-feira, das 7h às 17h, mediante agendamento prévio."

É permitido orientar os responsáveis pelos pacientes sobre as características do local de atendimento (como estacionamento, segurança, privacidade e conforto) e sobre o portfólio de serviços (planos, seguros saúde, procedimentos específicos, atendimento personalizado)?

Sim.

É permitido fornecer essas informações detalhadas. Isso ajuda o cliente a tomar uma decisão informada, conhecendo a infraestrutura e as opções de serviço oferecidas, o que contribui para uma experiência mais completa e transparente.

✔ **PODE FAZER:**

- **Anunciar:** "nossa clínica oferece estacionamento próprio, ambiente climatizado e consultórios privativos para maior conforto e segurança do seu pet e da sua família. Aceitamos os planos de saúde X e Y"
- **Informar:** "dispomos de laboratório próprio para análises bromatológicas, garantindo agilidade e precisão em nossas recomendações nutricionais. Desenvolvemos projetos personalizados de manejo genético para diferentes portes de propriedade."

É permitido participar de peças de divulgação, físicas ou virtuais, como membro do corpo técnico ou clínico de instituições públicas, privadas, filantrópicas ou outras?

Sim,

É permitido, desde que haja concordância do profissional e da instituição. No entanto, é fundamental observar todos os critérios que se referem à ética na publicidade, veracidade e respeito profissional, para que a participação esteja em conformidade com as normas.

✔ **PODE FAZER:**

- Aparecer em um vídeo institucional de um hospital veterinário universitário, apresentando-se como parte do corpo clínico e explicando as atividades da instituição.
- Ter sua foto e breve currículo em um folder de uma cooperativa agrícola, na seção de equipe técnica que oferece consultoria aos cooperados.

Posso publicar imagens e vídeos do "antes e depois" do tratamento do animal?

A publicação de imagens e vídeos no formato direto de "antes e depois" de tratamentos ou procedimentos é uma prática possível, entretanto o profissional **deve ficar atento ao alto risco de configurar infrações éticas.**

- **Propaganda Enganosa:** o "antes e depois" pode induzir o público a erro ao sugerir que aquele resultado é garantido ou que se aplica a todos os casos, ignorando a individualidade de cada paciente, as variáveis biológicas e os riscos inerentes a qualquer procedimento.
- **Sensacionalismo:** frequentemente, as imagens "antes" buscam chocar ou dramatizar a situação inicial para que o "depois" pareça mais impactante, configurando uma comunicação tendenciosa que distorce fatos.
- **Garantia de Resultados:** a apresentação de um "antes e depois" pode ser interpretada como uma promessa implícita de resultado, o que é vedado, pois nenhum tratamento em seres vivos pode ter 100% de garantia.
- **Propaganda Abusiva:** se a imagem do "antes" for de um animal em extremo sofrimento ou de uma condição muito chocante, a sua veiculação pode explorar o medo ou a deficiência de julgamento do público.

✖ **NÃO PODE FAZER (com o formato tradicional de "antes e depois"):**

- Publicar uma sequência de imagens/vídeos se houver edição ou manipulação para realçar a diferença.
- Utilizar "antes e depois" que prometa uma "cura milagrosa" ou um resultado estético perfeito e garantido para todos os animais, como por exemplo: "seu pet chegou assim e saiu assim!"
- Mostrar imagens de animais em grande sofrimento (antes) para destacar a melhora (depois), explorando a emoção do público para fins comerciais.

✔ **PODE FAZER (com cautela e ética, focando nos resultados comprováveis e no processo):**

- Publicar imagens ou vídeos de animais já recuperados ou em processo de reabilitação, focando no bem-estar atual e na funcionalidade. Por exemplo: um vídeo curto de um cão andando após uma cirurgia ortopédica ou um animal de produção em boa condição corporal após um manejo nutricional.
- Apresentar resultados estatísticos ou de pesquisa científica de forma genérica e despersonalizada, como: "em casos de [doença X], observamos melhora em Y% dos animais tratados com [técnica Z]", sem associar a um caso específico com imagens do "antes e depois".
- Publicar vídeos educativos sobre o processo de reabilitação ou manejo, mostrando exercícios, terapias ou etapas do tratamento de forma generalizada, sem focar em um resultado "milagroso" ou em uma transformação dramática de um único animal.

Em resumo, a resolução visa coibir a publicidade que possa induzir o público a erro, criar expectativas irreais ou explorar a emoção. Mostrar a recuperação e o bem-estar dos animais é positivo, mas deve ser feito de forma ética, verdadeira e sem promessas implícitas de garantia ou sensacionalismo.

Posso divulgar os meus serviços profissionais em outdoors, painéis digitais e jornais de bairros?

SIM, a resolução não restringe os meios ou canais de divulgação para a publicidade e propaganda de serviços na Medicina Veterinária e Zootecnia. O foco da normativa está no conteúdo e na forma como a publicidade é realizada, e não no suporte físico ou digital em que ela é veiculada.

✔ **PODE FAZER:**

Utilizar um *outdoor* para anunciar o nome da clínica ou do profissional autônomo, o tipo de serviço (ex: "clínica Veterinária [Nome]: consultas e vacinas") e informações de contato (telefone, site). Em painéis digitais ou jornais de bairro, pode-se divulgar a abertura de um novo serviço de Zootecnia com seus dados (ex: "zootecnista [Nome]: consultoria em manejo de rebanhos. Agende sua visita!"). Não esquecer do nome do RT e sua inscrição no CRMVs.

✖ **NÃO PODE FAZER:**

Em qualquer um desses meios, a publicidade não pode ser sensacionalista, enganosa, abusiva, ou garantir resultados. Por exemplo, um *outdoor* que diga "curo todas as doenças do seu pet!" seria vedado, assim como um painel digital que prometa "o dobro de produção com custo zero!". O profissional deve zelar para que o conteúdo da sua publicidade respeite os princípios éticos da profissão, independentemente do meio escolhido.

Comprei um tomógrafo e quero anunciar o aparelho para oferecer o serviço de tomografia aos colegas da região. É possível isso?

SIM, é possível e permitido anunciar a disponibilidade de um equipamento como um tomógrafo e oferecer o serviço de tomografia, inclusive direcionando esse anúncio a colegas profissionais da região que possam precisar do serviço para seus pacientes.

✔ **PODE FAZER:**

Anunciar em canais de comunicação profissionais: enviar um e-mail para a lista de contatos de veterinários da região ou publicar em grupos de WhatsApp/ Facebook informando sobre a aquisição do tomógrafo e os serviços disponíveis, com informações de contato para agendamento.

Em sua clínica: colocar uma placa discreta no interior da clínica informando sobre o novo equipamento e a oferta do serviço.

Para o público geral (com ética): Pode-se comunicar a aquisição de tecnologia avançada como o tomógrafo para o público em geral, focando nos benefícios diagnósticos que o equipamento oferece (ex: "Nossa clínica agora conta com Tomografia para diagnósticos mais precisos e completos de seu pet!").

Obrigação e Cautela: é fundamental que o aparelho possua registro válido na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para funcionamento no Brasil. A divulgação de equipamentos sem o devido registro é vedada. Além disso, mesmo na publicidade para colegas, a comunicação deve ser ética: não deve haver garantias absolutas sobre resultados, nem qualquer tipo de sensacionalismo ou deslealdade com outros serviços ou profissionais.

✔ **PODE FAZER:**

- Divulgar os diferenciais da sua clínica/consultório ou do seu serviço de consultoria em Zootecnia, destacando a sua área de atuação, a tecnologia utilizada ou a experiência da sua equipe.
- Promover eventos educativos ou campanhas de conscientização sobre saúde animal ou produção sustentável, convidando o público para aprender sobre o tema.

✖ **NÃO PODE FAZER:**

- Publicar em redes sociais ou materiais impressos frases que difamem um concorrente (ex: "Fuja de clínicas que cobram caro e não usam material de qualidade, venha para a nossa!")

✔ **PODE FAZER:**

- Elaborar um folheto para destacar os benefícios da vacinação anual de animais, incentivando os responsáveis a agendarem a imunização de seus pets (ex: "proteja seu melhor amigo! A vacinação anual garante mais anos de alegria e saúde ao seu pet")
- Criar uma campanha de marketing que mostre a importância da consultoria zootécnica para a produtividade e sustentabilidade de uma propriedade rural, buscando convencer produtores a contratarem o serviço.

✖ **NÃO PODE FAZER:**

Usar táticas de comunicação que manipulem o público com informações irreais ou alarmistas para forçar uma decisão. (ex: "não vacinar seu animal é um ato de irresponsabilidade criminosa. Vacine agora ou ele morrerá em breve.

✔ **PODE FAZER:**

- Divulgar os diferenciais da sua clínica/consultório ou do seu serviço de consultoria em Zootecnia, destacando a sua área de atuação, a tecnologia utilizada ou a experiência da sua equipe.
- Promover eventos educativos ou campanhas de conscientização sobre saúde animal ou produção sustentável, convidando o público para aprender sobre o tema.

✖ **NÃO PODE FAZER:**

- Publicar em redes sociais ou materiais impressos frases que difamem um concorrente (ex: "fuja de clínicas que cobram caro e não usam material de qualidade, venha para a nossa!")

✔ **PODE FAZER:**

- Elaborar um folheto para destacar os benefícios da vacinação anual de animais, incentivando os responsáveis a agendarem a imunização de seus pets (ex: "Proteja seu melhor amigo! A vacinação anual garante mais anos de alegria e saúde ao seu pet")
- Criar uma campanha de marketing que mostre a importância da consultoria zootécnica para a produtividade e sustentabilidade de uma propriedade rural, buscando convencer produtores a contratarem o serviço.

✖ **NÃO PODE FAZER:**

Usar táticas de comunicação que manipulem o público com informações irreais ou alarmistas para forçar uma decisão. (ex: "Não vacinar seu animal é um ato de irresponsabilidade criminosa. Vacine agora ou ele morrerá em breve.

✔ **PODE FAZER:**

- Divulgar que sua clínica possui um equipamento de tomografia computadorizada, desde que o equipamento de fato esteja em funcionamento no estabelecimento.
- Informar que um determinado produto nutricional para equinos auxilia na performance atlética, citando estudos científicos que comprovem essa alegação e ressalvando que os resultados podem variar.

✖ **NÃO PODE FAZER:**

Anunciar que a clínica oferece "cirurgias com anestesia inalatória em todos os procedimentos", quando, na verdade, só a oferece em casos específicos ou para pacientes com recursos financeiros maiores.

✔ **PODE FAZER:**

- Publicar informações sobre a gravidade de uma doença contagiosa (como a raiva), alertando sobre os riscos para animais e humanos de forma responsável e educativa, incentivando a vacinação.
- Promover práticas de manejo sustentável na pecuária, destacando os benefícios para o meio ambiente e o bem-estar animal.

✖ **NÃO PODE FAZER:**

Utilizar imagens chocantes de animais em extrema agonia ou sofrimento para instigar o medo e forçar a contratação de um serviço emergencial, sem contexto clínico adequado ou com o objetivo de chantagear emocionalmente o responsável pelo animal.

✔ **PODE FAZER:**

- Postar fotos da sua equipe em um congresso científico, destacando a importância da atualização profissional para a qualidade do serviço.
- Conceder uma entrevista para um programa de rádio local sobre a importância da esterilização de cães e gatos.

✔ **PODE FAZER:**

- Compartilhar um caso clínico complexo que teve um desfecho positivo, descrevendo os desafios e a abordagem técnica de forma detalhada e factual, sem exageros.
- Divulgar os resultados de um projeto de consultoria zootécnica que demonstrou melhora na produtividade, apresentando dados reais e contextualizados.

✖ **NÃO PODE FAZER:**

- Usar títulos como "IMPRESSIONANTE! Veja como este animal sobreviveu a um caso CHOCANTE de..." para um post sobre um caso clínico, apenas para gerar cliques.
- Exagerar os resultados de um novo protocolo de manejo de rebanho, prometendo "lucros estratosféricos" ou "o fim definitivo de todos os problemas na fazenda" distorcendo a realidade.

Sou obrigado a colocar meu nome e inscrição no Conselho Regional de Medicina Veterinária em todas as publicações do Instagram, Facebook, Tiktok entre outros?

Se o nome e número de inscrição estiverem dispostos na página principal do perfil da rede social, não é obrigatório que seja repetido a cada postagem.

Entretanto, ao printar a publicação e enviar por outros meios (como pelo Whatsapp, por exemplo) e não for possível a correlação com o local de publicação original e a identificação de quem é o profissional, o adequado é inserir esta informação ao compartilhar.

Sou obrigado a colocar meu nome e inscrição no Conselho Regional de Medicina Veterinária na fachada do estabelecimento?

NÃO, apenas a identificação na ART no interior do estabelecimento é suficiente para indicar quem é o Responsável Técnico. Não é proibida a identificação do Responsável Técnico na fachada do estabelecimento, porém caso exista não substitui a obrigatoriedade de afixar a ART no interior do mesmo.

✔ **PODE FAZER:**

- Desde que em conformidade com as normas vigentes, o profissional tem a liberdade de repostar qualquer tipo de material.
- Compartilhar uma notícia ou estudo de fonte confiável: um Conselho de Medicina Veterinária publica um alerta sobre a importância da vacinação contra uma nova doença. Você pode compartilhar essa notícia em suas redes sociais, pois é uma informação relevante e de interesse público, vinda de uma fonte oficial e confiável.
- Compartilhar conteúdo educativo de um colega ou instituição: um colega zootecnista respeitado publica um infográfico sobre boas práticas de bem-estar animal em fazendas. Você pode compartilhar esse conteúdo, desde que não haja nenhuma informação que viole qualquer resolução (como garantia de resultados milagrosos ou crítica desleal a outros métodos).

✖ **NÃO PODE FAZER:**

- Repostar material de clientes que difamem outros profissionais ou que apresentem engano, abuso ou sensacionalismo. Mantenha o mesmo rigor ético para publicações de pessoas jurídicas que infrinjam as diretrizes profissionais.

- **Repostar depoimento que "garante resultado" ou usa termos sensacionalistas:** um cliente posta: "meu cachorro estava quase morrendo, mas a Dra. [Seu Nome] fez um MILAGRE e AGORA ELE ESTÁ 100% CURADO!". Ao repostar, você estaria endossando uma garantia de resultado e um termo sensacionalista, o que é proibido.
- **Compartilhar um post de terceiro que critica ou difama um concorrente:** um seguidor da sua clínica posta: "não vá na clínica X, eles são horríveis, só querem seu dinheiro!". Repostar ou compartilhar essa mensagem faria de você corresponsável por uma ação de concorrência desleal.
- **Repostar fotos de "antes e depois" que sejam enganosas:** um cliente posta uma foto do seu animal "antes" com um filtro que o faz parecer pior e "depois" com filtro que o faz parecer melhor, ou comparando situações desiguais para exagerar o resultado do tratamento. Repostar isso pode ser considerado propaganda enganosa.
- **Compartilhar um post de um cliente promovendo um produto sem registro:** um cliente posta: "sei o produto X no meu animal, que encontrei na internet, e ele ficou ótimo! É revolucionário!". Se esse produto não tiver registro nos órgãos competentes, ao compartilhar, você estaria divulgando um produto irregular.

CONDUTA EM DIVULGAÇÕES E ENTREVISTAS

Um profissional é patrocinado por uma empresa de rações e, em uma entrevista, fala sobre os benefícios de um determinado produto sem mencionar sua relação com a empresa ele cumpre a legislação?

NÃO, ele está criando uma situação de conflito de interesse.

Em uma palestra o profissional é questionado sobre o uso de um determinado produto de uso veterinário, sendo que exerce a responsabilidade técnica na empresa do produto, ele deverá explicar o que o produto faz, para que serve e quais são os resultados esperados, usando uma linguagem técnica, mas de fácil entendimento?

SIM, porém se não declarar que é Responsável Técnico da empresa estará em situação de conflito de interesse.

Concedi uma entrevista sobre um novo tratamento cirúrgico, mas a reportagem publicada deturpou minhas palavras, afirmando que o procedimento é 'indolor e sem riscos', o que vai contra a ética e a ciência. Minha obrigação é apenas pedir a correção ao veículo, ou o Conselho precisa ser comunicado obrigatoriamente, mesmo que o veículo corrija?

Neste caso a sua obrigação é **dupla e cumulativa a legislação exige as duas ações:** você **deve** encaminhar um expediente retificador ao responsável pela publicação (o jornal, a TV, o portal de notícias) e **deve** dar ciência ao seu Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV). Essa comunicação ao CRMV é obrigatória, independentemente de o veículo de comunicação acatar ou não o seu pedido de correção.

Explicação ou Orientação

Para o Profissional: ao dar ciência ao CRMV, você se resguarda eticamente, pois demonstra que agiu prontamente para corrigir uma informação que lhe foi atribuída e que fere a resolução. Isso cria um registro de que você não compactua com a infração, protegendo sua reputação e evitando futuras responsabilizações éticas por omissão.

Para o Conselho: receber essa comunicação permite que o CRMV monitore a forma como as informações sobre a profissão são veiculadas, intervir se necessário e ter um panorama sobre a aplicação das normas de publicidade.

Fui vítima de uma reportagem que me atribuiu uma conduta antiética na publicidade (como sensacionalismo), mas o jornal se recusou a publicar minha retificação. O que devo fazer nesse caso? O CRMV pode me defender ou me punir se a matéria permanecer distorcida?

Você DEVE encaminhar o expediente retificador e dar ciência ao CRMV.

Se o jornal se recusar a publicar a retificação, você terá cumprido a sua parte da obrigação ao enviar o expediente e, crucialmente, ao ter comunicado o seu Conselho Regional sobre o ocorrido e sobre a recusa do veículo.

Explicação ou orientação:

- **Para o Profissional:** o CRMV não atuará como seu defensor legal contra o veículo de imprensa, mas sim como o guardião da ética profissional. Ao ter ciência da situação, o Conselho terá o registro de que você agiu de acordo com a resolução, buscando corrigir a distorção. Isso é fundamental para sua defesa em um eventual processo ético. Ou seja, se o CRMV iniciar uma apuração

por conta da matéria, você poderá comprovar que tomou todas as medidas necessárias para se desvincular do conteúdo impróprio. A punição se daria pela sua omissão em agir, e não pela persistência do erro no veículo após sua tentativa de correção.

- **Para o Conselho:** o CRMV, ao ser informado da recusa do veículo, tem conhecimento do desafio enfrentado pelo profissional e pode levar isso em consideração em qualquer análise futura da conduta, além de poder atuar de forma institucional, se considerar pertinente, na defesa da imagem da profissão.

PRESENÇA EM REDES SOCIAIS, BLOGS E SITES

O departamento de marketing da empresa não informou o Nome do Responsável Técnico nas publicidades de mídias sociais, ele será responsabilizado?

DEPENDE

Se esqueceu somente na publicação, mas tem na página principal ou na descrição do perfil da rede biografia, não será. Porém se não constar em nenhum lugar será penalizado O Responsável Técnico deve ser diligente nestes casos e formalizar o pedido de correção ao departamento de marketing, orientando a maneira correta de realizar a publicidade.

Profissionais podem fornecer informações educativas sobre saúde animal em plataformas online, colunas de revistas ou jornais, desde que não configurem uma consulta ou prescrição direta?

Sim, é amplamente encorajado que os profissionais compartilhem conhecimento educativo em diversos canais.

Isso eleva o nível de informação do público e promove a prevenção, mas é crucial que essas informações sejam genéricas e não personalizadas, para não substituir uma consulta individualizada.

Pode-se emitir comentários genéricos e positivos sobre o trabalho, como alegria em atender pacientes ou as motivações profissionais, para gerar uma imagem positiva da profissão?

Sim, é permitido e encorajado.

Profissionais podem compartilhar reflexões positivas e genéricas sobre sua paixão pela profissão, a satisfação em ajudar animais e produtores, e os desafios do dia a dia.

Pode-se emitir observações críticas sobre o ambiente e as condições de trabalho?

Sim, é permitido que o profissional expresse observações críticas construtivas sobre o ambiente e as condições de trabalho, visando melhorias na profissão e nos serviços prestados.

No entanto, é vedado o uso de tom ofensivo ou desrespeitoso a qualquer pessoa, colega ou superior hierárquico. A crítica deve ser profissional e focada na questão, não na pessoa.

É permitido informar previamente sobre os valores de consultas e procedimentos, e as formas de pagamento, diretamente ao cliente?

Sim, é permitido informar sobre valores e condições de pagamento diretamente ao cliente, de forma personalizada para cada caso.

Pode-se informar que o valor de procedimentos particulares ou não cobertos por seguro saúde poderá ser acordado entre as partes previamente ao atendimento e sua execução?

SIM, é permitido deixar claro que os custos de serviços não cobertos por planos de saúde ou seguros, ou que são particulares, podem ser negociados e acordados entre o profissional e o cliente antes que o serviço seja prestado. Isso garante clareza financeira e evita surpresas.

Conclusão

Chegamos ao final deste Manual de Publicidade, concebido como um marco fundamental para a comunicação profissional na Medicina Veterinária e na Zootecnia. Ao longo destas páginas, buscamos transformar a complexidade das novas diretrizes da Resolução CFMV em um guia prático, acessível e, acima de tudo, orientador. Este material é o reflexo de um esforço conjunto e da escuta atenta do Conselho Federal de Medicina Veterinária às demandas de uma era digital e às nuances de uma publicidade que se quer ética e responsável.

A relevância deste manual transcende a mera compilação de artigos, posicionando-se como uma bússola essencial para médicos-veterinários, zootecnistas, acadêmicos e estabelecimentos. Ele oferece clareza e segurança na hora de divulgar serviços e produtos, capacitando os profissionais a exercerem a publicidade como uma ferramenta estratégica para a valorização de suas atividades, sempre em conformidade com os mais elevados padrões éticos e o compromisso com a saúde pública, o bem-estar animal e a credibilidade das profissões. Acreditamos que a publicidade ética não só impulsiona o crescimento profissional, mas também fortalece a confiança da sociedade.

Para garantir que este conhecimento esteja sempre ao alcance de todos, o Manual de Publicidade do CFMV será amplamente divulgado e estará disponível para consulta por meio do site oficial do Conselho Federal de Medicina Veterinária (**www.cfmv.gov.br**). Reconhecemos que o universo da comunicação e das plataformas digitais está em constante transformação, assim como a própria legislação. Por essa razão, o CFMV poderá atualizar este manual periodicamente, garantindo que suas diretrizes reflitam sempre as mudanças na legislação, as novas tecnologias de comunicação e as melhores práticas da publicidade profissional.

Que este Manual se torne uma ferramenta indispensável no cotidiano de médicos-veterinários e zootecnistas, contribuindo para uma comunicação transparente, ética e responsável. O CFMV reitera seu papel de orientador e fiscalizador, sempre em prol do desenvolvimento e da valorização dessas profissões essenciais para a sociedade brasileira.


SISTEMA
CFMV/CRMVs
Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária