



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**PUBLICIDADE MÉDICA NAS REDES SOCIAIS DE ACORDO COM O
ORDENAMENTO JURIDICO BRASILEIRO**

ORIENTADA: BEATRIZ CAVALCANTE MARINHO
ORIENTADORA: Profa.Ma. CRISTINA BASTOS SCHLEMPER VENDRUSCOLO

GOIÂNIA
2025

BEATRIZ CAVALCANTE MARINHO

**PUBLICIDADE MÉDICA NAS REDES SOCIAIS DE ACORDO COM O
ORDENAMENTO JURIDICO BRASILEIRO**

Projeto de Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS), Profa. Orientadora – Ma.Cristina Bastos Schlemper Vendruscolo.

GOIÂNIA

2025

BEATRIZ CAVALCANTE MARINHO

**PUBLICIDADE MÉDICA NAS REDES SOCIAIS DE ACORDO COM O
ORDENAMENTO JURIDICO BRASILEIRO**

Data de Defesa: 26 de novembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Ma.Cristina Bastos Schlemper Vendruscolo **Nota:**

Examinador(a) Convidado(a): Profa. Dra. Caroline Regina dos Santos **Nota:**

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a Deus, por me guiar e proteger em todos os momentos, e por ter sido minha força e luz durante toda a minha formação acadêmica.

À minha família, meu alicerce, toda a minha gratidão. Ao meu pai, que mesmo distante fisicamente, esteve sempre presente, transmitindo força e motivação. À minha mãe, um exemplo de mulher e dedicação, e que me incentivava a ser cada vez mais forte. Expresso minha profunda admiração e carinho pelos meus irmãos, que me acompanham desde a infância. Com seu exemplo de esforço, estudo e gentileza, eles me inspiraram e me dão a certeza de que posso contar com eles em todos os momentos da minha vida.

Agradeço imensamente pelo suporte emocional de toda a minha família, em especial a meus tios, primos e avós. O carinho e o cuidado dedicados foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Registro aqui minha eterna gratidão aos avós que nos deixaram (*in memoriam*). Sua força e o legado familiar que construíram serviram como a maior base e motivação para que eu seguisse e concluísse minha trajetória acadêmica.

Agradeço também ao meu namorado, que esteve comigo nessa jornada. Sua presença e seu apoio me ajudam a evoluir a cada dia. Sou grata pela paciência e por todo o carinho.

Não poderia deixar de expressar minha gratidão aos professores e colegas, que tornaram essa trajetória acadêmica mais leve e repleta de aprendizados.

SUMÁRIO

RESUMO	6
1. PUBLICIDADE MÉDICA	10
1.1 DEFINIÇÃO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE.	10
1.2 LIMITES DA PUBLICIDADE MÉDICA.	11
1.3 RISCOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA	13
2. RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO	16
2.1 ERRO MÉDICO E AS RESPONSABILIDADES CIVIS.....	16
2.2 RESULTADO DO ERRO MÉDICO	17
2.3 PUBLICIDADE E A RESPONSABILIDADE CIVIL	19
3 REDES SOCIAIS E PUBLICIDADE ENGANOSA.....	21
3.1 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS	21
3.2 CONSCIENTIZAÇÃO DENTRO DAS REDES SOCIAIS.....	22
3.3 CASOS CONCRETOS MOSTRADOS NAS REDES	23
3.4 PUBLICIDADE E A MEDICINA.....	24
CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

PUBLICIDADE MÉDICA NAS REDES SOCIAIS DE ACORDO COM O ORDENAMENTO JURIDICO BRASILEIRO

Beatriz Cavalcante Marinho

RESUMO

O presente trabalho analisa a propaganda médica no Brasil, com foco nos desafios impostos pelas redes digitais e nas responsabilidades éticas e jurídicas dos médicos. A partir de uma abordagem multidisciplinar, o estudo discute a evolução da publicidade, a ascensão das redes sociais e como a crescente influência dessas plataformas impactou o comportamento de consumo, especialmente em relação a procedimentos estéticos. Metodologicamente, a pesquisa baseou-se na metodologia dedutiva, revisão bibliográfica e na análise documental de legislação (CFM e CDC), doutrina e jurisprudência. O texto se inicia diferenciando os conceitos de propaganda e publicidade médica conforme a Resolução CFM n.º 2.336/2023. Em seguida, estabelece os limites éticos e legais dessa publicidade, explorando as proibições e diretrizes impostas, como a vedação de promessas de resultados e a obrigação de identificação profissional. O estudo aprofunda-se na discussão sobre a responsabilidade civil do médico, abordando o conceito de erro médico e os seus desdobramentos, como o dano moral e estético. Destaca a distinção entre a obrigação de meio e de resultado, enfatizando que a publicidade enganosa pode inverter o ônus da prova e levar à responsabilização objetiva, principalmente em cirurgias plásticas estéticas. Além disso, discute a força vinculante da publicidade e como o CDC protege o consumidor. Por fim, o trabalho demonstra, utilizando jurisprudência e casos concretos, a problemática da publicidade enganosa e a tendência de responsabilização solidária entre fornecedores (médicos/clínicas) e influenciadores.

Palavras-chave: Propaganda médica; Publicidade médica; Responsabilidade civil; Erro médico; Código de Defesa do Consumidor.

MEDICAL ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA ACCORDING TO THE BRAZILIAN LEGAL SYSTEM

ABSTRACT

This study analyzes medical advertising in Brazil, focusing on the challenges posed by digital networks and on the ethical and legal responsibilities of physicians. Using a multidisciplinary approach, the research discusses the evolution of advertising, the rise of social media, and how the growing influence of these platforms has impacted consumer behavior, especially regarding aesthetic procedures. Methodologically, the study is based on the deductive method, a literature review, and documentary analysis of legislation (CFM and CDC), legal doctrine, and case law. The text begins by distinguishing the concepts of medical propaganda and medical advertising according to CFM Resolution No. 2.336/2023. It then establishes the ethical and legal limits of such advertising, exploring the imposed prohibitions and guidelines, such as the ban

on promising results and the requirement of professional identification. The study delves into the discussion of physicians' civil liability, addressing the concept of medical error and its consequences, including moral and aesthetic damages. It highlights the distinction between obligations of means and obligations of result, emphasizing that misleading advertising can shift the burden of proof and lead to strict liability, particularly in aesthetic plastic surgeries. Moreover, it discusses the binding effect of advertising and how the Consumer Defense Code protects consumers. Finally, the study demonstrates—using case law and concrete cases—the issue of misleading advertising and the trend toward joint liability among providers (physicians/clinics) and influencers.

.

Keywords: Medical propaganda; Medical advertising; Civil liability; Medical error; Consumer Defense Code.

INTRODUÇÃO

O presente artigo científico, estruturado sob uma abordagem metodológica dedutiva, analisa a temática da Publicidade Médica nas Redes Sociais, com foco específico nas responsabilidades civis decorrentes dos excessos e práticas enganosas no meio digital. A relevância deste tema reside na urgência em conciliar a tutela dos direitos do consumidor, frequentemente vulnerável, com os preceitos da ética profissional médica na era da informação.

A emergência das plataformas digitais redefiniu o marketing e a comunicação, transformando-as em ferramentas estratégicas para a exposição de serviços médicos, métodos e resultados. Contudo, essa intensa divulgação frequentemente ultrapassa os limites éticos e legais estabelecidos, demandando uma análise rigorosa das normas do Conselho Federal de Medicina (CFM) e do ordenamento jurídico brasileiro. Nesse cenário, a Resolução CFM nº 2.336/2023 atua como o principal marco regulatório a ser observado.

Neste contexto, a questão central que norteia esta pesquisa é: "Quais as responsabilidades civis dos médicos que divulgam procedimentos estéticos com resultados falsos ou enganosos em redes sociais?".

Com base nessa problemática, o objetivo geral do estudo é verificar as consequências jurídicas da propaganda médica no âmbito cível. Para tanto, buscar-se-á: analisar os casos de publicidade enganosa ou abusiva veiculada nas redes sociais; avaliar os impactos jurídicos decorrentes dessas práticas; e discutir o papel das plataformas digitais na gestão e controle desses conteúdos. A pesquisa sustenta a hipótese de que a divergência entre o resultado prometido e o resultado entregue pode decorrer da violação do dever de informação, gerando expectativas irreais e, conseqüentemente, ensejando a responsabilidade civil do profissional no âmbito do Direito Civil.

Para alcançar os objetivos propostos, o trabalho está estruturado em três seções principais. A primeira seção, Publicidade Médica, define os conceitos de propaganda e publicidade à luz das normas vigentes, delimita as fronteiras éticas da divulgação profissional e expõe os riscos jurídicos e sociais da publicidade enganosa. A segunda seção, Responsabilidade Civil do Médico, examina o erro médico e suas repercussões na esfera cível, analisando os resultados danosos e o vínculo direto entre a promessa publicitária e a responsabilidade civil. Por fim, a terceira seção,

Redes Sociais e Publicidade Enganosa, investiga a influência das plataformas digitais no comportamento de consumo, discute a necessidade de conscientização nesse ambiente e analisa casos concretos que ilustram a tensão entre a publicidade digital e a prática ética da medicina.

1. PUBLICIDADE MÉDICA

A necessidade de promover produtos e serviços não é recente, tendo um de seus marcos históricos na Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, período em que novos meios de comunicação emergiram e ganharam força. Com a produção em massa, as empresas buscaram métodos inovadores para comercializar seus produtos. Nesse contexto, a publicidade consolidou-se como um instrumento de influência e persuasão, capaz de criar desejo e direcionar o consumo de populações inteiras.

1.1 DEFINIÇÃO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE.

Na contemporaneidade as plataformas digitais, como Instagram, Facebook, *WhatsApp*, *YouTube*, *X* (anteriormente *Twitter*) e *TikTok*, redefiniram crucialmente, o marketing e a persuasão. Essas redes não apenas facilitam a conexão interpessoal, mas também servem como ferramentas estratégicas para influenciar o consumo de produtos e serviços, permitindo alcançar diversos públicos, até mesmo indivíduos de outro país. Observa-se, assim, a criação de desejos e a busca por novos padrões, especialmente no campo estético, frequentemente impulsionados por "blogueiras" ou "influenciadores digitais" que dominam o cenário online.

Essa influência é evidenciada, por exemplo, nos dados fornecido pelo *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS), que demonstram o Brasil com sendo o país com mais procedimentos cirúrgicos sendo a contados mais de 2.354.513 procedimentos, até o ano de 2024. Tal cenário ressalta a importância de discutir a responsabilidade dos médicos e das plataformas na disseminação de conteúdo relacionado à saúde e estética.

Diante desse cenário, o Conselho Federal de Medicina (CFM), por meio da Resolução CFM n.º 2.336/2023, em seu artigo 1º, parágrafos 1º e 2º, buscou aprimorar a regulamentação dos conceitos de propaganda e publicidade no âmbito médico, distinguindo-os claramente. Conforme a referida resolução:

a) Propaganda médica: é definida como o "ato de divulgar assuntos e ações de interesse da medicina". Isso inclui, por exemplo, a participação de médicos em

entrevistas com o objetivo de prevenir doenças ou a publicação de artigos científicos e informativos.

b) Publicidade médica: por sua vez, é conceituada como o "ato de promover estruturas físicas, serviços e qualificações do médico ou dos estabelecimentos médicos (físicos ou virtuais)". Um exemplo prático seria o anúncio de um consultório médico em plataformas digitais.

O Brasil alcançou a marca de 597.428 médicos em 2024, conforme dados do CFM/CRMs e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), um crescimento recorde na história do país. Diante dessa crescente histórica, há uma necessidade do marketing digital como uma ferramenta essencial, aprimorando o relacionamento com os pacientes e gerando maior confiabilidade. Nesse cenário, é crucial que as publicações médicas nas redes sociais sejam pautadas pela ética e responsabilidade. O objetivo é promover o entendimento dos pacientes sobre sua saúde e os tratamentos disponíveis, além de oferecer informações transparentes sobre os riscos inerentes a cada procedimento.

1.2 LIMITES DA PUBLICIDADE MÉDICA.

A publicidade se tornou uma ferramenta de comunicação mercadológica, e a classe médica não permaneceu imune a essa realidade. A necessidade de se posicionarem e serem reconhecidos em um mercado competitivo e pela facilidade de alcance proporcionada pelas plataformas digitais, os profissionais de medicina passaram a utilizar o marketing como estratégia para divulgação de seus serviços.

Contudo, a publicidade médica vai além da relação comercial, ela visa a saúde, a confiança e a vulnerabilidade do paciente, exigindo, portanto, uma regulação rigorosa para coibir abusos e garantir a prevalência da ética. Com isso, cabe analisar os limites impostos à publicidade médica no ordenamento jurídico e ético brasileiro, analisando as normas que visam equilibrar o direito do profissional de divulgar seu trabalho e o dever de proteger a sociedade de práticas enganosas ou sensacionalistas.

A atividade publicitária na medicina não é livre, sendo regida por um conjunto de normas que traz a proteção ao paciente. As principais fontes normativas são o CFM o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90.

Entre as mais principais normas sobre o tema está a Resolução CFM nº 2.336, de 13 de setembro de 2023, anteriormente citada, que atualizou e modernizou as regras de publicidade médica; e a relação de consumo, citado no CDC. Estas normas estabelecem diretrizes claras, de modo que, o CDC, em seu artigo 37, proíbe expressamente a publicidade enganosa e abusiva, e a Resolução do CFM buscando adaptar a prática médica às novas realidades da comunicação digital. Dentre seus pontos mais relevantes, destacam-se:

a) Divulgação de "Antes e Depois": A resolução passou a permitir a divulgação de resultados de procedimentos, desde que o paciente conceda autorização por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A publicação deve ter caráter educativo, apresentando as indicações, evoluções e possíveis complicações do tratamento. É vedada a manipulação de imagens ou a identificação do paciente.

b) Vedações Explícitas: Fica expressamente proibido garantir, prometer ou insinuar bons resultados. Também é vedado o uso de termos como "o melhor", "o mais eficiente" ou "resultado garantido", que podem criar expectativas irreais no paciente.

c) Publicidade de Preços e Promoções: A norma proíbe a divulgação de preços de procedimentos e a realização de promoções ou consórcios, práticas consideradas incompatíveis com a sobriedade e a ética da profissão.

d) Obrigatoriedade de Identificação: Toda peça publicitária deve conter, de forma visível, o nome completo do médico, seu número de inscrição no CRM e, caso se anuncie como especialista, o número do Registro de Qualificação de Especialista (RQE).

e) Publicidade Enganosa: É aquela capaz de induzir o consumidor a erro sobre a natureza, características e qualidade do serviço, mesmo que por omissão. Na medicina, uma publicidade que promete uma cura sem riscos ou omite possíveis efeitos colaterais podem ser configurada como enganosa.

f) Publicidade Abusiva: É aquela que, entre outras coisas, se aproveita da deficiência de julgamento ou da vulnerabilidade do consumidor. O paciente, por sua condição de fragilidade, é considerado hipervulnerável, tornando qualquer publicidade que explore o medo ou a angústia para vender um tratamento uma prática abusiva.

1.3 RISCOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA

Como supracitado a propaganda é uma ferramenta essencial no mundo contemporâneo, impulsionando o consumo, disseminando informações sobre produtos e serviços e moldando percepções. No entanto, quando essa ferramenta se desvia da ética e da verdade, transformando-se em propaganda enganosa, surgem riscos significativos que afetam não apenas o consumidor individual, mas também a própria credibilidade das relações comerciais. A legislação brasileira, atenta a essa problemática, busca proteger e impedir tais práticas, estabelecendo um suporte jurídico robusto para coibir essa conduta.

Com isso, o CDC, em seu artigo 37, define a propaganda enganosa ou abusiva como aquela que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É 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 consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Podendo assim classificar a propaganda enganosa em duas modalidades principais:

Comissiva (por ação): Ocorre quando a publicidade veicula informações falsas ou distorcidas. Exemplos incluem a promessa de resultados milagrosos de produtos de beleza que não são alcançáveis, a venda de um carro com garantia total quando, na verdade, a garantia é limitada, ou a divulgação de preços inexistentes para atrair clientes.

Omissiva (por omissão): Configura-se quando a publicidade deixa de informar dados essenciais sobre o produto ou serviço, induzindo o consumidor a erro. Um exemplo clássico é a omissão de custos adicionais obrigatórios na contratação de um serviço, ou a ausência de informações sobre riscos à saúde inerentes ao uso de determinado produto.

O consumidor/paciente é a principal vítima da propaganda enganosa, sofrendo uma série de prejuízos, entre elas estão, o prejuízo financeiro, insatisfação

e frustração, risco à saúde e segurança.

Os principais riscos para o consumidor de serviços médicos decorrentes da propaganda enganosa incluem:

Risco à Saúde e Segurança: A omissão de informações cruciais sobre os riscos, efeitos colaterais ou limitações de um procedimento médico pode colocar a saúde e a segurança do paciente em perigo. Por exemplo, a divulgação de um procedimento estético sem alertar sobre possíveis complicações sérias ou a promessa de cura milagrosa para doenças crônicas.

Danos Psicológicos e Frustração: Quando há uma dissonância significativa entre o prometido na publicidade e o resultado efetivamente entregue, os pacientes podem sofrer não apenas frustração, mas também danos psicológicos e emocionais. Isso é particularmente relevante em procedimentos estéticos, onde a busca por um "padrão de corpo perfeito" pode levar a expectativas irrealistas e grande sofrimento quando os resultados não são alcançados. O CDC prevê a reparação de prejuízos como frustração, constrangimento, angústia e abalo psicológico resultantes de propagandas que infringem os princípios legais.

Prejuízo Financeiro: O paciente pode investir recursos financeiros significativos em procedimentos ou tratamentos que não cumprem as promessas publicitárias, resultando em desperdício de dinheiro e, muitas vezes, na necessidade de buscar novas intervenções para corrigir os problemas causados.

Tomada de Decisão Equivocada: A falta de informações verdadeiras e completas impede o consumidor de fazer escolhas conscientes e informadas sobre sua saúde, levando a decisões que podem não ser as mais adequadas e seguras para sua condição.

Como exemplo fica o caso da situação de Isadora, apresentada na reportagem (2025) da CNN a médica que sofreu queimaduras de segundo grau no rosto após um procedimento de peeling em Goiânia. Esta alegou que a clínica utiliza fotos falsas. Tal cenário ressalta a necessidade de que os profissionais sigam rigorosamente as diretrizes éticas estabelecidas. A publicidade médica deve ser educativa e informativa, focando na conscientização e não na criação de expectativas irreais. A falta de transparência nos riscos e a possível manipulação de resultados em materiais publicitários, trouxe prejuízos físicos como o rosto cheio de cicatrizes e queimaduras após o tratamento, bem como prejuízos financeiros, pois pagou R\$8.000,00 (oito mil reais) pelo peeling em Goiânia.

Além dos danos diretos ao consumidor, a propaganda médica enganosa gera sérias distorções no mercado de serviços de saúde e compromete a credibilidade da profissão médica. Um exemplo da reportagem apresentada pela CBN (2025) é o caso de Bianca Butterby, uma médica generalista de Goiânia, que foi presa por atuar indevidamente como nutróloga e endocrinologista. Ela divulgava tratamentos de obesidade com a promessa de emagrecimento rápido e prescrevia medicamentos de forma irregular, o que ilustra os perigos e a irresponsabilidade contidos nessas práticas.

Com isso, desencadeia a concorrência desleal, no qual médicos ou clínicas que se valem de publicidade enganosa obtêm uma vantagem indevida sobre aqueles que atuam de forma ética e transparente, bem como a distorção da percepção pública da medicina a proliferação de publicidades que prometem resultados irreais ou exagerados pode levar a uma visão distorcida da medicina, onde a prática se assemelha mais a um comércio de "produtos" do que a uma atividade profissional que lida com a saúde e bem-estar humanos.

Dessa forma, a legislação brasileira prevê diversas sanções para coibir a propaganda enganosa, visando à proteção do consumidor e à manutenção da ética nas relações de consumo como a responsabilidade Civil de modo que, o fornecedor de produtos ou serviços que veicular propaganda enganosa é civilmente responsável pelos danos causados ao consumidor. Isso pode incluir a devolução do valor pago, indenização por perdas e danos materiais e morais, e o cumprimento forçado da oferta anunciada. Somada à Responsabilidade Criminal e do CDC, tipifica a conduta de fazer ou promover publicidade enganosa como crime contra as relações de consumo, “art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: **Pena Detenção de três meses a um ano e multa**”.

Diante disso, a Resolução CFM nº 2.336/2023 surge como um marco regulatório essencial para coibir os excessos publicitários e assegurar que a propaganda médica não viole princípios como a veracidade, a transparência e a não exploração da vulnerabilidade do paciente.

2. RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO

O conceito de erro médico é fundamental para delimitar a responsabilidade civil na área da saúde abordando o aspecto civil conforme Gomes (2001) *apud* Correia-Lima (2012) informa que “Erro médico é o dano, o **agravo à saúde do paciente provocado pela ação ou inação** do médico no exercício da profissão e sem a intenção de cometê-lo.” (sem grifo no original).

2.1 ERRO MÉDICO E AS RESPONSABILIDADES CIVIS

A responsabilidade civil expressa a obrigação imposta a uma pessoa de reparar os danos causados a outrem em razão de atos ilícitos por ela praticados. No médico, isso se traduz na obrigação de indenizar o paciente, ressarcindo todos os prejuízos, incluindo danos estéticos e danos morais.

A fundamentação jurídica dessa responsabilidade encontra-se principalmente no CC a partir do artigo 927 e no CDC. Essa responsabilidade surge do descumprimento de uma obrigação ou da violação de um dever jurídico e se divide em duas modalidades:

a) Contratual: Decorrente do descumprimento de um contrato estabelecido com o paciente.

b) Extracontratual: Decorrente de um ato ilícito que viola um dever legal geral de não causar danos a outrem.

Para que a responsabilidade civil do médico seja configurada, é fundamental que estejam presentes quatro elementos essenciais do ato ilícito. A conduta é ação ou omissão voluntária do profissional, como exemplo é ação pode ser um procedimento cirúrgico mal executado, e a omissão, a falta de um atendimento emergencial necessário; o dano é o prejuízo efetivo sofrido pelo paciente, devido o resultado da conduta do médico; que pode ser **moral e estético**; nexo de causalidade é o elo que liga a conduta do médico diretamente ao dano sofrido pelo paciente; e a culpa subdividida em duas categorias: **Dolo** quando o médico age com a intenção de causar o dano ao paciente e a **Culpa em sentido estrito** quando o médico, mesmo sem a intenção de causar o dano, age com imprudência, negligência ou imperícia, violando o dever de cuidado estabelecido pelo art. 186 do CC.

Nesse cenário, a cirurgia plástica com finalidade exclusivamente estética se enquadra na categoria de obrigação de resultado, uma exceção à regra geral da responsabilidade médica. Isso significa que o profissional assume o compromisso de alcançar um fim específico, ou seja, o resultado estético prometido. Se o resultado não for atingido, a responsabilidade do médico passa a ser objetiva, dispensando a vítima de comprovar a culpa (negligência, imprudência ou imperícia) do profissional.

Um exemplo prático e contundente foi o caso publicado pelo G1 (2025), envolvendo o médico Marcelo Evandro dos Santos, de Florianópolis, acusado por lesão corporal gravíssima devido ao erro no procedimento estético que ele realizou e resultou em lesões irreversíveis, como necrose de tecido e deformações, no entanto o médico assegura ser uma condição genética pré-existente, que durante a cirurgia evoluiu.



Figura 1 - G1, Foto: Reprodução/NSC TV

A responsabilidade do médico é, em regra, subjetiva, exigindo a comprovação de culpa. Essa regra está diretamente ligada ao conceito de obrigação de meio, na qual o profissional se compromete a empregar a melhor técnica e diligência, mas sem garantir o resultado final. Conforme a doutrina, já consolidada pelo STJ, a obrigação de meios é aquela em que o profissional dedica sua atenção e cuidados para prestar um serviço, sem se comprometer com a obtenção de um resultado certo.

2.2 RESULTADO DO ERRO MÉDICO

O erro médico é conceituado como o dano ou agravo à saúde do paciente

provocado por uma conduta profissional sem a intenção de causar o resultado danoso (Gomes; Drumond e França, 2001, pag. 91). Para que haja a responsabilização, a existência do dano é um elemento essencial, e a doutrina civilista o divide em diferentes espécies para uma análise mais precisa.

O dano é um elemento essencial para a reparação, e a doutrina civilista o divide em diferentes espécies para uma análise mais precisa. Conforme a lição de Tartuce (2023), a definição é clara:

Dano Moral: o dano moral não se trata de dar um preço à dor ou ao sofrimento, mas sim de uma indenização com função de "lenitivo" ou "sucedâneo" para atenuar as consequências de um prejuízo imaterial. Por isso, a expressão mais adequada é reparação, e não ressarcimento. A jurisprudência, superando a tese de que a indenização teria apenas um caráter compensatório, reconhece hoje sua dupla função: compensatória para a vítima e pedagógica ou punitiva para o agressor, visando a coibir novas condutas ilícitas".

Dano Estético: O dano estético, por sua vez, é um tipo de dano extrapatrimonial com características próprias. Como bem conceitua a professora Teresa Ancona Lopez, uma das maiores especialistas no tema, o dano estético é a lesão à beleza física, à harmonia das formas externas. Para caracterizá-lo, basta que a pessoa tenha sofrido uma "transformação" em relação à sua condição anterior. Exemplos práticos incluem cicatrizes, amputações, aleijões ou qualquer anomalia que altere a dignidade humana do paciente. Em muitos casos, esse dano é presumido (*in re ipsa*).

A responsabilidade civil do médico tem seu fundamento legal tanto no Artigo 186 do CC, que estabelece a necessidade de ação ou omissão voluntária, negligência, imprudência ou imperícia. Embora a regra geral do CDC para fornecedores de serviço seja a responsabilidade objetiva, quanto no artigo 14, § 4º, CDC cria uma exceção explícita para os profissionais liberais.

Dessa forma, para que o médico seja responsabilizado, o paciente não precisa apenas comprovar o dano, mas também demonstrar que esse dano foi resultado de uma conduta culposa (negligência, imprudência ou imperícia) por parte do profissional.

No entanto, essa regra da responsabilidade subjetiva encontra uma importante exceção nos casos de cirurgia plástica com finalidade estética, que a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem classificado como uma obrigação de resultado. Nesse contexto, o ônus da prova é invertido: cabe ao médico comprovar que o resultado insatisfatório não decorreu de sua conduta, mas de alguma causa excludente de sua responsabilidade, como culpa exclusiva da vítima, caso fortuito ou força maior, *in verbis*:

EMENTA: RESPONSABILIDADE CIVIL. AGRAVO INTERNO NO AGRAVO

EM RECURSO ESPECIAL. DECISÃO DA PRESIDÊNCIA. RECONSIDERAÇÃO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. ERRO MÉDICO. CIRURGIA PLÁSTICA ELETIVA. OBRIGAÇÃO DE RESULTADO. AUSÊNCIA DE EXCLUDENTES. DANO MORAL CONFIGURADO. QUANTUM PROPORCIONAL. AGRAVO INTERNO PROVIDO PARA CONHECER DO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL NEGANDO PROVIMENTO AO RECURSO ESPECIAL. 1. A cirurgia plástica eletiva tem natureza de obrigação de resultado, o que atrai a presunção de responsabilidade do médico no caso de erro atestado por perícia médica, devendo o profissional comprovar alguma excludente de sua responsabilização pelos danos causados ao paciente. Precedentes. 2. Na hipótese, o Tribunal de Justiça reconheceu a responsabilidade do médico pelo não atingimento do resultado da cirurgia íntima realizada na paciente. 3. O quantum da reparação dos danos morais fixado na origem, no módico valor de R\$10.000,00 (dez mil reais), não se mostra excessivo ante a violação da esfera subjetiva da agravada, a justificar readequação em sede de recurso especial por desproporcionalidade. 4. Agravo interno provido para conhecer do agravo e negar provimento ao recurso especial. (AgInt no AREsp n. 2.580.895/RO, relator Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, julgado em 19/8/2024, DJe de 2/9/2024.)

Nesse caso, a decisão ilustra a responsabilidade do profissional ao não atingir o resultado esperado por uma paciente em uma cirurgia plástica íntima. O STJ, ao manter a condenação por dano moral, reforçou a presunção de responsabilidade do médico, reafirmando a natureza de obrigação de resultado do procedimento estético.

2.3 PUBLICIDADE E A RESPONSABILIDADE CIVIL

A popularização das plataformas digitais transformou-as em ferramentas estratégicas para a divulgação de serviços médicos, onde profissionais podem expor seus métodos e resultados. A propaganda médica tem uma influência direta nas decisões dos consumidores que buscam tratamentos, muitas vezes impulsionados por expectativas irreais criadas por anúncios otimistas ou que omitem informações essenciais. Quando há uma discrepância entre o que é prometido e o que é entregue, abre-se a possibilidade de responsabilização civil por danos morais ou materiais, com base no CDC e CC.

Nesse contexto, a publicidade enganosa ou abusiva, proibida pelo artigo 37 do CDC, é um ponto central. O CDC proíbe a propagação de conteúdos que criam uma falsa realidade sobre os procedimentos, gerando expectativas irreais para o paciente. Para combater essa prática e assegurar a proteção do consumidor, a responsabilidade civil na publicidade é fundamental, garantindo que os fornecedores respondam pelos danos causados por informações enganosas ou abusivas.

A força vinculante da publicidade é estabelecida no artigo 30 do CDC, que

informa que:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Isso significa que o que for prometido em anúncios e divulgações – como características, desempenho e benefícios – se transforma em um direito do consumidor. Se o serviço não corresponder ao que foi divulgado, o fornecedor é obrigado a cumprir exatamente o que foi prometido ou a reparar o consumidor pelos danos causados.

A violação ao Art. 37, CDC constitui uma infração consumerista e gera o dever de indenizar por danos materiais (o prejuízo concreto financeiro) e morais (o aborrecimento, a frustração e a decepção).

Ainda, o dever de informar com clareza, previsto no artigo 31 do CDC, complementa essa proteção ao estabelecer que a oferta e apresentação de serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre suas características e riscos. A omissão de uma informação obrigatória pode, por si só, configurar uma publicidade enganosa.

Os Artigos 30, 31 e 37 do CDC consolidam um entendimento jurídico poderoso: a publicidade é uma oferta vinculante e não um território sem leis. Os profissionais, neste caso os médicos fornecedores de serviços são civilmente responsáveis por toda informação e imagem que veiculam, devendo agir com boa-fé, veracidade e transparência. Para o consumidor, esses artigos são um escudo protetor, garantindo o direito de confiar nas informações que recebe e de exigir que as promessas sejam cumpridas. A responsabilidade civil é, portanto, o mecanismo que garante que o poder da publicidade seja exercido com dever e respeito.

Este artigo vai além da publicidade tradicional, focando em toda a oferta, incluindo a rotulagem, displays em lojas e descrições em e-commerce. Ele exige clareza e transparência, impedindo que informações cruciais sejam escondidas em letras miúdas ou de forma ambígua. A omissão de uma informação obrigatória (como um prazo de validade ou a composição de um produto) pode configurar, por si só, uma publicidade enganosa por omissão, conforme o §1º do Art. 37.

A tríade formada pelos Artigos 30, 31 e 37 do CDC consolida um entendimento jurídico poderoso: a publicidade é uma oferta vinculante. Ela não é um território sem

leis onde "tudo pode para vender". Os fornecedores são civilmente responsáveis por *every word* e *every image* que veiculam, devendo agir com boa-fé, veracidade e transparência.

Para o consumidor, esses artigos são um escudo protetor, garantindo o direito de confiar nas informações que recebem e de exigir que as promessas feitas sejam cumpridas. Para o mercado, são um guia para uma concorrência leal e ética, onde o valor do produto e da honestidade se sobressaem em relação aos artifícios enganosos. Em suma, a responsabilidade civil é o mecanismo que garante que o poder da publicidade seja exercido com dever e respeito.

3. REDES SOCIAIS E PUBLICIDADE ENGANOSA

A capacidade de segmentação e personalização das redes sociais permite que as marcas atinjam públicos específicos com anúncios direcionados, criando uma ilusão de proximidade e confiança. A ascensão dos influenciadores digitais é um fator crucial nesse cenário. Essas figuras, que acumulam milhões de seguidores e exercem grande poder de persuasão sobre seus públicos, atuam como pontes entre as marcas e os consumidores.

3.1 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

O impacto da publicidade digital está diretamente ligado ao seu alcance massivo. Em janeiro de 2024, um estudo da *We Are Social e Meltwater* destacou que o número de indivíduos que utilizam a internet no Brasil ultrapassa os 180 milhões, correspondendo a 86,6% da população total.

Essa presença massiva se traduz em poder de persuasão. Uma pesquisa do Senado de 2023 aponta que mais de 80% dos brasileiros acreditam que as redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. Essa influência se manifesta diretamente no consumo, como destaca Barbier (2019), ao apontar que o usuário, ao ver uma postagem de alguém que segue, tende a dar mais credibilidade ao conteúdo do que a uma publicidade tradicional.

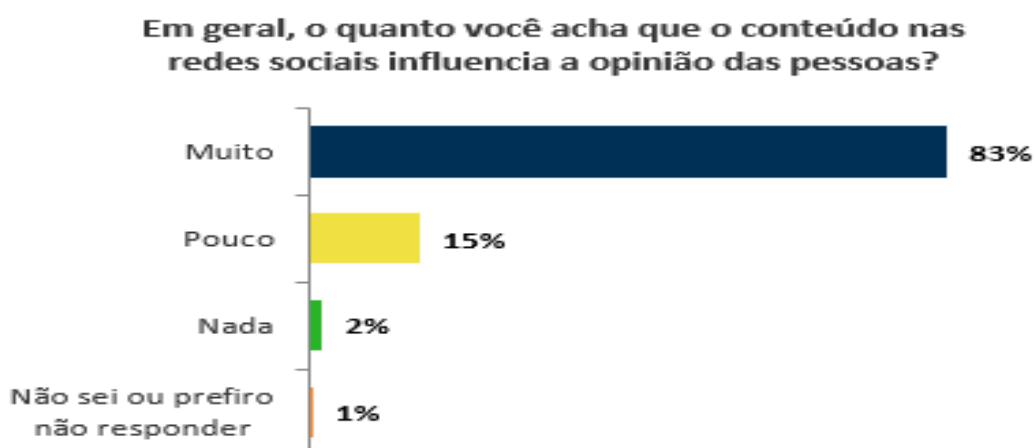


Figura 2 - fonte: Senado Federal

3.2 CONSCIENTIZAÇÃO DENTRO DAS REDES SOCIAIS

Em vista disso, o enfrentamento à publicidade enganosa nas redes sociais exige um esforço conjunto de todos os envolvidos. O CDC, mesmo anterior à popularização da internet, já estabelece as bases para coibir essas práticas. O artigo 37, por exemplo, proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, independentemente do meio em que seja veiculada. No entanto, é fundamental adaptar a fiscalização e a legislação para o ambiente digital.

Nesse contexto, a "confiança" é o pilar da publicidade enganosa no meio digital. A linha entre a recomendação genuína e a publicidade paga se torna tênue, e a falta de clareza sobre o conteúdo patrocinado (muitas vezes oculto) leva os consumidores a acreditar que estão diante de uma opinião imparcial.

Juridicamente, esse fenômeno encontra amparo na Teoria da Aparência. O influenciador, ao emprestar sua credibilidade e imagem a um produto ou serviço, passa a ser visto pelo consumidor como parte da cadeia de fornecimento. Ele não "parece" um anúncio tradicional; ele "parece" um amigo dando uma dica, o que o torna um vetor de publicidade com eficácia ímpar e riscos ampliados.

Com isso, as plataformas têm a responsabilidade de criar e aplicar políticas rigorosas para identificar e remover conteúdos que violem as normas de publicidade. Já os consumidores, com o acesso à informação e a capacidade de denunciar, exercem um papel fundamental na fiscalização e na conscientização sobre os seus direitos.

A educação digital se torna uma ferramenta poderosa para capacitar os usuários a identificarem conteúdos patrocinados, a questionarem promessas milagrosas e a buscarem informações confiáveis antes de tomar uma decisão de compra. Esse cuidado é importante não apenas para a proteção financeira, mas também para a saúde mental. Como aponta a reportagem do CEMAPI, o uso excessivo das redes sociais e a exposição a conteúdos que criam expectativas irreais podem causar ansiedade e outros problemas de saúde.

3.3 A INFLUÊNCIA NAS REDES

A internet está repleta de exemplos que ilustram a urgência de combater a publicidade enganosa nas redes sociais. Casos envolvendo influenciadores que promovem produtos de maquiagem, suplementos alimentares ou até mesmo procedimentos com médicos desqualificados, com resultados falsos, decorrendo assim de impacto direto dessas práticas na vida dos consumidores. Em muitos desses casos, as promessas de transformação física rápida ou de tratamentos milagrosos se mostram irrealistas, gerando frustração e, em alguns casos, prejuízos financeiros e até mesmo à saúde.

Esses exemplos práticos evidenciam a necessidade de uma abordagem jurídica robusta, que inclua a responsabilização dos influenciadores. Conforme Dias (2019), os influenciadores podem, sim, ser responsabilizados por publicidade enganosa. A lei prevê que tanto o fornecedor quanto os demais envolvidos na veiculação da propaganda são responsáveis, de forma solidária, pelos danos causados. Como demonstrado na jurisprudência a seguir:

Ementa: RECURSOS INOMINADOS. RESIDUAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ NUVESSHOP. ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PARA COMPOR O POLO PASSIVO DA DEMANDA. ACOLHIMENTO. EMPRESA DE HOSPEDAGEM DE SITE QUE NÃO INTEGRA A CADEIA DE CONSUMO. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO. ART. 485, VI, CPC. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ VIRGINIA INFLUENCER LTDA. TESE DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. ATUAÇÃO DA INFLUENCIADORA QUE ULTRAPASSOU A MERA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA. PORQUANTO DIVULGOU PRODUTO DENTRO DO SEGMENTO DE ÓCULOS DE SOL COM NOME PRÓPRIO INTITULADO “IK + VIRGINIA”. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA CARACTERIZADA. TEORIA DA APARÊNCIA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA. DANO MORAL CONFIGURADO. FALSA EXPECTATIVA CRIADA.

SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R\$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) QUE COMPORTA REDUÇÃO PARA O VALOR DE R\$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE, RAZOABILIDADE E PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. 1. Empresa que atua exclusivamente na hospedagem de sites, sem participar da intermediação do pagamento ou da entrega de produtos, não integra a cadeia de fornecedores. Portanto, não pode ser responsabilizada solidariamente pelos fatos narrados na inicial. Ilegitimidade passiva reconhecida. 2. Influenciadora **digital** que divulgou produto (óculos de sol) com seu nome próprio intitulado “IK + Virginia”. Item com identidade exclusiva no mercado de consumo. Transposição da mera propaganda publicitária, devendo ser reconhecida sua legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, assim como a existência de relação de consumo com a seguidora que adquiriu o produto motivada por publiposts da influenciadora **digital**. Produto não entregue. Responsabilidade objetiva e solidária entre a cadeia de fornecedores reconhecida. Aplicação da teoria do “fornecedor equiparado” ao caso concreto. Falha na prestação de serviços que teve o condão de ultrapassar o mero dissabor do cotidiano. Consumidora induzida a acreditar na entrega do produto devido à credibilidade da influenciadora. Recurso da recorrente LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP) conhecido e provido. Recurso da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA conhecido e parcialmente provido. (TJ-PR - 0021926-59.2023.8.16.0018 Maringá Jurisprudência • Acórdão).

Isso significa que, se um influenciador promove um produto de forma enganosa, ele pode ser acionado judicialmente juntamente com a empresa. Essa responsabilização é crucial para garantir a proteção do consumidor no ambiente digital.

Esses exemplos práticos evidenciam a necessidade de uma abordagem jurídica robusta, que inclua a responsabilização tanto das empresas que veiculam a publicidade enganosa quanto das plataformas e dos influenciadores que a promovem, garantindo a proteção e a segurança dos consumidores no ambiente digital.

3.4 PUBLICIDADE E A MEDICINA

As regulamentações para área médica são mais rígidas do que para outros setores, por se tratar de saúde, segurança e a vida dos consumidores. O CFM e o Código de Ética Médica (CEM) estabelecem diretrizes claras para a publicidade de profissionais e clínicas, visando coibir a autopromoção excessiva e a promessa de resultados garantidos.

Esta rigorosidade é estabelecida, por exemplo, no CEM, que veda ao médico uma série de condutas, por exemplo, veda a divulgação sensacionalista ou

promocional (art. 112), a promessa de eficácia garantida em tratamentos (art. 113) e a participação de médicos em anúncios de empresas comerciais (art. 115). Além disso, exige que anúncios incluam informações essenciais, como nome, CRM e RQE do profissional responsável (art. 117).

Apesar das normas, as redes sociais se tornaram mais visíveis para a publicidade médica enganosa. É comum ver médicos e influenciadores digitais, que se apresentam como especialistas em saúde, divulgando "antes e depois" de procedimentos estéticos, prometendo curas milagrosas ou usando a imagem de pacientes para promover tratamentos. Essas práticas, além de violar a ética profissional e os artigos citados do CEM, podem induzir os consumidores a tomar decisões de saúde baseadas em informações falsas ou superficiais, colocando suas vidas em risco. A promessa de resultados rápidos, por exemplo, cria uma falsa expectativa e desconsidera os riscos e as particularidades de cada organismo.

A influência das redes sociais é tamanha que na sociedade atual a credibilidade de um médico passou a ser medida pelo número de seguidores ou pelo engajamento de suas postagens, e não pela sua formação, currículo ou experiência profissional. Isso cria um ambiente propício para que a publicidade enganosa prospere. Diante dessa informação, o G1(2025) traz o caso concreto da dentista que acumulava mais de 650 mil seguidores nas redes sociais. A profissional, influenciadora digital, Hellen Kacia Matias da Silva, anunciava procedimentos proibidos pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) para dentistas, sendo de competência exclusiva de médicos.

Além de realizar cirurgias proibidas em local inadequado e com medicamentos fora da validade, colocando a vida dos pacientes em grave risco, a dentista utilizava as redes sociais não apenas para atrair pacientes com promessas de resultados. Este caso ilustra de forma contundente como a credibilidade construída digitalmente, aliada à publicidade de procedimentos irregulares ou com valores abaixo do mercado, pode induzir consumidores a tomar decisões de risco, violando frontalmente a ética profissional e expondo a vida e a saúde dos pacientes a danos graves e permanentes. A situação exige uma fiscalização mais incisiva e a responsabilização de todos os envolvidos na cadeia de veiculação da publicidade, conforme prevê a legislação.

Este caso sintetiza a tese deste trabalho: a dentista utilizava sua credibilidade digital (influenciadora) para veicular publicidade (Cap. 1) de atos para os quais não era competente, violando a ética e gerando a responsabilidade civil (Cap. 2) pelos

danos causados, potencializados pelo alcance massivo das redes sociais (Cap. 3).

CONCLUSÃO

Conclui-se que a publicidade médica enganosa nas redes sociais é um desafio jurídico complexo, impulsionado pela credibilidade dos influenciadores digitais. Demonstrou-se que a proximidade e a personalização são usadas para diminuir a barreira entre a recomendação genuína e o conteúdo patrocinado, explorando a confiança do consumidor.

O ordenamento jurídico, oferece ferramentas robustas para essa responsabilização. A publicidade transforma a promessa digital em obrigação contratual de resultado. Além disso, a jurisprudência vem aplicando a Teoria da Aparência para que influenciadores respondam solidariamente como "fornecedores equiparados" pelos danos que ajudaram a causar.

Essa responsabilização torna-se ainda mais crucial na área médica (regida pelo CFM/CEM), onde a prática evolui de uma simples falha de consumo para um problema de saúde. Como visto nos casos analisados, profissionais utilizam sua influência para promover procedimentos ilegais e perigosos, colocando em risco direto a integridade física e a vida dos pacientes.

Portanto, o combate a esse fenômeno exige uma resposta tripartite: a aplicação rigorosa da lei; a adoção de medidas de autorregulamentação das plataformas; e, fundamentalmente, a promoção da educação digital, para que os usuários possam exercer seu papel ativo na fiscalização e na proteção de seus direitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. Responsabilidade civil do médico. [Belo Horizonte, Del Rey, 2000].

ARELA, Giulia da Costa. Influenciadores digitais devem ser responsabilizados por propagandas enganosas? *Migalhas*, 20 jun. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/414496/influenciadores-devem-ser-responsabilizados-por-propagandas-enganosas>. Acesso em: 7 out. 2025.

BONETS, Vitor; **GRASSO**, Mariana. Médica tem queimaduras de 2º grau no rosto após fazer peeling. CNN Brasil, São Paulo, 14 fev. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/centro-oeste/go/medica-tem-queimaduras-de-2o-grau-no-rosto-apos-fazer-peeling/#google_vignette. Acesso em: 28 out. 2025.

BRASIL. [Código Civil (2002)]. Código Civil de 2002. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 19 fev. 2025.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). Conselho Federal de Medicina. Resolução CFM nº 2.336/2023. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2023/2336>. Acesso em: 19 fev. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). AgInt no AREsp 2580895/RO. Responsabilidade civil. Agravo interno no agravo em recurso especial. Ação de indenização. Erro médico. Cirurgia plástica eletiva. Obrigação de resultado. Ausência de excludentes. Dano moral configurado. Agravo interno provido para conhecer do agravo em recurso especial negando provimento ao recurso especial. Relator: Min. Raul Araújo, 19 de agosto de 2024. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?preConsultaPP=&acao=pesquisar&novaConsulta=true&i=1&b=ACOR&livre=AREsp+n.+2.580.895%2FRO&filtroPorOrgao=&filtroPorMinistro=&filtroPorNota=&data=&tp=T&processo=&classe=&uf=&relator=&dtpb=&dtpb1=&dtpb2=&dtpb2=&dtde=&dtde1=&dtde2=&orgao=&ementa=¬a=&ref=>. Acesso em: 9 set. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça da Bahia. Apelação Cível nº 0001234-51.2019.8.05.0001. Relator: Desembargador Fulano de Tal, julgado em 15 mar. 2021. JusBrasil, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-ba/1120858942>. Acesso em: 19 fev. 2025.

CORREIA-LIMA, Fernando Gomes. Erro médico e responsabilidade civil. Brasília: Conselho Federal de Medicina; Conselho Regional de Medicina do Estado do Piauí, 2012. Acesso em: 01 out. 2025.

DANON, Alberto Maurício. O impacto das redes sociais na comunicação moderna: Desafios e oportunidades. *Migalhas*, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/390896/o-impacto-das-redes-sociais-na-comunicacao-moderna>. Acesso em: 7 out. 2025.

G1 GOIÁS. Dentista suspeita de deformar pacientes em procedimentos estéticos é presa em Goiânia. G1, Goiânia, 30 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2024/01/30/dentista-suspeita-de-deformar-pacientes-em-procedimentos-esteticos-e-presa-em-goiania.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2025.

G1 SC. Médico indiciado por lesões a pacientes em procedimentos estéticos em Florianópolis. G1 Santa Catarina, 15 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2024/10/15/medico-indiciado-lesoes-pacientes-procedimentos-esteticos-florianopolis.ghtml>. Acesso em: 1 set. 2025.

GOMES, Júlio César Meirelles; **DRUMOND**, José Geraldo de Freitas; **FRANÇA**, Genival Veloso. Erro médico. 3. ed. rev. atual. Montes Claros: Ed. Unimontes, 2001.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS). Global Survey: Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2024. Zurich, Suíça: ISAPS, 2025. Disponível em: [endereço que você usou, se for o PDF oficial]. Acesso em: 02 out. 2025. <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/obrigacao-de-meio-e-obrigacao-de-resultado-entenda-a-diferenca-e-sua-importancia-na-responsabilidade-civil/3849487236>.

IORIO, Luiz Carlos da Cruz. A teoria da aparência. Migalhas de Peso, 16 maio 2017. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/258840/a-teoria-da-aparencia>. Acesso em: 10 nov. 2025.

JUSBRASIL. Atos ilícitos (Art. 186 a 188). Jusbrasil, [s. d.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/atos-ilicitos-art-186-a-188/1283797707>. Acesso em: 3 set. 2025.

MACKENZIE. Impactos do excesso do uso das redes sociais na saúde mental e na produtividade. CEMAPI, [S. l.], [Ano]. Disponível em: <https://www.mackenzie.br/cemapi/noticias/artigo/n/a/i/impactos-do-excesso-do-uso-das-redes-sociais-na-saude-mental-e-na-produtividade>. Acesso em: 7 out. 2025.

OLIVEIRA, Paulo de Tarso C. C. M. de; **LEITE**, Ricardo Pereira. A responsabilidade civil dos profissionais da saúde e o marketing médico – perspectivas e desafios. *Revista Jurídica Luso-Brasileira*, Lisboa, Ano 10, n. 1, p. 139-188, 2024. Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2024/1/2024_01_0139_0188.pdf. Acesso em: 25 maio 2025.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 70076015981. Relator: Desembargador Niwton Carpes da Silva. Porto Alegre, 22.fev.2018. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/novo/imprime-html-jurisprudencia>. Acesso em: 01 out. 2025.

SENADO FEDERAL. Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. *DataSenado*, 16 dez. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das-pessoas>. Acesso em: 7 out. 2025.

SILVA, João da. Art. 36 - Seção III - Da Publicidade (Comentários ao Código de Defesa do Consumidor). *JusBrasil*, [ano de publicação]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/art-36-secao-iii-da-publicidade-comentarios-ao-codigo-de-defesa-do-consumidor/1440743435#a-A.37>. Acesso em: 19 fev. 2025.

SOUZA, Maria de. Introdução - 8. Responsabilidades dos Influenciadores Digitais: Influência Online como Comunicação Mercadológica Disciplinada pelo CDC (Influenciadores Digitais - Ed. 2023). *JusBrasil*, 2023. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/introducao-8-responsabilidades-dos-influenciadores-digitais-influencia-online-como-comunicacao-mercadolologica-disciplinada-pelo-cdc-influenciadores-digitais-ed-2023/2485205706#a-num1-DTR_2023_9628. Acesso em: 13 mar. 2025.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Cirurgião plástico deve garantir êxito do procedimento estético. *STJ*, 13 jan. 2016. Disponível em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2016/2016-01-13_19-01_Cirurgiao-plastico-deve-garantir-exito-do-procedimento-estetico.aspx. Acesso em: 9 agos. 2025.

TITO, Karenina Carvalho; MATOS, Maria Luísa. A responsabilidade civil do médico na publicidade em redes sociais: Análise jurídica à luz do Código de Defesa do Consumidor e das normas éticas médicas. *Migalhas*, 18 nov. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-direito-medico-e-bioetica/419924/responsabilidade-medica-na-publicidade-em-redes-sociais-segundo->

o-cdc. Acesso em: 1 set. 2025.

WE ARE SOCIAL. Digital 2024: Brasil. In: FLAGR. 3 jul. 2024. Disponível em: <https://flagr.com.br/we-are-social-digital-2024-brasil/>. Acesso em: 11 nov. 2025.