



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO
MONOGRAFIA JURÍDICA

EXPOSIÇÃO DE PACIENTES NAS REDES SOCIAIS
QUESTÕES POLÊMICAS SOBRE A RESPONSABILIDADE DO MÉDICO

ORIENTANDA: MARIA ELEONORA HELFST COLLAÇO
ORIENTADORA: PROFA. ELIANE RODRIGUES NUNES

GOIÂNIA-GO

2026

MARIA ELEONORA HELFST COLLAÇO

EXPOSIÇÃO DE PACIENTES NAS REDES SOCIAIS
QUESTÕES POLÊMICAS SOBRE A RESPONSABILIDADE DO MÉDICO

Monografia Jurídica apresentada à disciplina
Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios
e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica
de Goiás (PUCGOIÁS).
Prof. (a) Orientador (a): Eliane Rodrigues Nunes.

GOIÂNIA-GO
2026

MARIA ELEONORA HELFST COLLAÇO

EXPOSIÇÃO DE PACIENTES NAS REDES SOCIAIS
QUESTÕES POLÊMICAS SOBRE A RESPONSABILIDADE DO MÉDICO

Data da Defesa: 13 de Maio de 2026

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Eliane Rodrigues Nunes

Nota

Examinador Convidado: Prof.: Fernando Gomes Rodrigues

Nota

À minha mãe, que partiu cedo demais, mas permanece em cada linha deste trabalho. Orientadora por vocação, teria sido minha maior guia aqui também.

Agradeço à minha família, pelo apoio incondicional e por serem base em toda a minha trajetória acadêmica.

Aos meus professores, pela dedicação e por compartilharem seus conhecimentos, contribuindo de forma essencial para a minha formação.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é expor e analisar as possíveis causas dos inúmeros casos de falha na conduta médica ao expor o paciente indevidamente nas redes sociais. Ademais, visa-se explicar a base jurídica da responsabilização do profissional da área da saúde frente à suas postagens nas redes e quais são as violações éticas e normativas que decorrem da indevida exposição. No decurso da monografia, foi adotado o método dedutivo, analisando a legislação brasileira para a aplicação ao caso da responsabilização do médico. Quanto ao procedimento, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais, com base em artigos jurídicos e a própria norma do país. Ademais, a abordagem é qualitativa, tendo sido feita análise das normas e princípios da legislação vigente. No curso do trabalho, ficará evidente que é falha a atuação médica no Brasil quanto à exposição dos pacientes em redes sociais, ante a busca incessante por lucros. Por fim, conclui-se que ainda há muita margem para a devida responsabilização do médico frente a má conduta nas mídias, devendo-se sempre buscar a reparação do elo mais fraco da relação consumerista, o paciente.

Palavras-chave: Exposição; Redes sociais; Relação médico-paciente; Violação; Ética.

ABSTRACT

The objective of this study is to present and analyze the possible causes of the numerous cases of failure in medical conduct when patients are improperly exposed on social media. Furthermore, it aims to explain the legal basis for holding healthcare professionals liable for their posts online, as well as the ethical and normative violations resulting from such undue exposure. Throughout the monograph, the deductive method was adopted, analyzing Brazilian legislation for its application to cases involving medical liability. Regarding the procedure, bibliographic and documentary research was used, based on legal articles and national legislation. In addition, the approach is qualitative, involving an analysis of the rules and principles of the current legal framework. During the course of the study, it becomes evident that medical practice in Brazil is flawed with respect to the exposure of patients on social media, driven by an incessant pursuit of profit. Finally, it is concluded that there is still significant room for the proper accountability of physicians in cases of misconduct on digital platforms, and that efforts must always be made to ensure the protection and compensation of the more vulnerable party in the consumer relationship, namely the patient.

Keywords: Exposure; Social media; Doctor-patient relationship; Violation; Ethics.

SUMÁRIO

RESUMO.....	08
INTRODUÇÃO.....	09
1 A ÉTICA NO CONTEXTO MUDIÁTICO ATUAL	11
1.1 A ÉTICA.....	11
1.2 AS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO DAS PROFISSÕES.....	14
2 A ÉTICA NO EXERCÍCIO DA MEDICINA.....	17
2.1 OS PRINCÍPIOS ÉTICOS NA MEDICINA.....	17
2.2 A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO.....	20
2.3 USO INADEQUADO DE PUBLICIDADES DO MÉDICO NAS REDES SOCIAIS.....	24
3 A EXPOSIÇÃO INDEVIDA DE PACIENTES NAS REDES SOCIAIS.....	28
3.1 A RESPONSABILIZAÇÃO DO MÉDICO E AS CONSEQUÊNCIAS PARA O PACIENTE....	28
3.2 A VIOLAÇÃO ÉTICA.....	31
3.3 PRINCÍPIOS DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL	34
CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

O trabalho trata essencialmente sobre a exposição do paciente nas redes sociais do médico, abordando os métodos utilizados pelos profissionais da saúde para captação de clientela nas comunidades online.

A presente monografia objetiva expor os malefícios da exposição indevida, abordando a base ética médica e normativa acerca do tema. A relação médico paciente deve ser vista como consumerista, onde o elo mais fraco é o paciente, não possuindo assim, os mesmos meios para se proteger dos quais o médico possui.

O trabalho objetiva também examinar os principais dispositivos normativos destinados à proteção do paciente quanto à sua exposição na relação estabelecida com o médico., verificando a configuração de uma nova relação de consumo nos serviços médicos diante da exposição pública dos resultados dos procedimentos realizados em pacientes.

Outrossim, é feita uma análise crítica acerca do impacto do uso intensivo das redes sociais na dinâmica da relação médico-paciente e seus reflexos éticos e jurídicos, investigando a extensão e a efetividade da legislação vigente na tutela do paciente contra práticas de exposição indevida na relação médica.

Por fim, o trabalho busca avaliar a eficácia normativa na proteção do paciente, considerado o elo mais vulnerável na relação médico-paciente, à luz dos princípios constitucionais, éticos e consumeristas.

Diante disso, há indagações quanto à exposição do paciente nas mídias, onde são abordados os quesitos éticos da medicina e da legislação vigente, a problemática do uso excessivo das redes sociais na profissão e as consequências que o paciente pode vir a sofrer com tamanha exposição.

São estudados os limites éticos-jurídicos da exposição do paciente nas redes sociais e até que ponto a legislação vigente é eficaz na proteção do paciente.

A responsabilização do médico é inserida tanto na esfera cível, onde serão abordadas teses de indenização por danos morais, quanto na consumerista, pilar da relação, visto que o médico é o prestador de serviços e o paciente se enquadra apenas como mero utilizador dos serviços. Em decorrência de tal exposição, direitos fundamentais do consumidor são violados, tais como honra e direito de imagem.

O presente estudo será desenvolvido mediante uma abordagem qualitativa, visto que é feita uma análise da realidade atual da relação entre o médico e paciente e a exposição exacerbada deste nas redes sociais, baseando o estudo em doutrinas de filósofos, como Epicuro, que defendia que a ética deve buscar o prazer moderado e a ausência de dor (*ataraxia*), não o prazer desenfreado.

São utilizadas também fontes documentais, tendo como foco a análise de materiais que tratam da eficácia da legislação vigente na proteção do paciente diante da exposição realizada por médicos em redes sociais, bem como da nova relação de consumo instaurada pelas práticas publicitárias adotadas por profissionais da saúde, sobretudo em relação a procedimentos de caráter estético.

A presente monografia está dividida em três capítulos. Na primeira, são abordados os primeiros conceitos de ética, desenvolvidos por filósofos como Sócrates e Platão, objetivando a introdução do que é considerado ética desde os primórdios. Logo em seguida, é feita uma breve análise de como as mídias sociais vem moldando as profissões e como as publicidades vem alavancando profissionais inseridos em todas as carreiras.

No segundo capítulo, é abordado como o conceito da ética é aplicado a medicina, sendo estudado afundo os princípios éticos na medicina e como, em tese, devem ser feitas as postagens dos médicos em suas redes sociais, seguindo os ditames do Conselho Federal de Medicina. Por fim, ainda no mesmo capítulo, é exposto como estão sendo feitas as publicidades do médico nas mídias, postagens essas que em sua maioria quebram com os padrões exigidos pela legislação vigente.

No terceiro capítulo, tem-se a explicação da base da responsabilização do médico perante a justiça brasileira e quais são as consequências do uso inadequado das redes sociais do médico para o paciente, incluindo em tal explicação os danos morais causados a ele. Ainda, são observadas as violações éticas que incorrem com a exposição indevida o paciente e os princípios da Constituição Federal que regem a relação médico-paciente, que são constantemente violados com os “posts” nas comunidades online.

Por fim, é apresentada a conclusão do estudo, abordando tudo que foi discutido de maneira breve e apresentando as considerações finais sobre o tema e suas lacunas. Ao final, estão presentes as referências usadas no trabalho.

Ainda, este trabalho está devidamente inserido na linha de pesquisa determinada pela PUC-Goiás, a saber: Relações privadas, empresarialidade, intelectual e inovação tecnológica, visto que aborda a relação do médico e do paciente no âmbito das exposições do elo mais fraco nas redes sociais.

1 A ÉTICA NO CONTEXTO MIDIÁTICO ATUAL

No século XXI, o uso constante das mídias sociais tornou-se uma característica marcante da vida contemporânea, seja como instrumento de construção de “status social”, seja como meio de fortalecimento da cultura do consumismo extremo que permeia a sociedade. Na atualidade, uma única publicação de uma influenciadora famosa é capaz de mobilizar milhares de seguidores em busca de produtos, procedimentos ou padrões de beleza muitas vezes inalcançáveis, contribuindo para a intensificação desse ciclo de consumo excessivo e idealizações artificiais.

Os meios de comunicação têm desempenhado um papel decisivo na construção de novos conceitos de ética, valores e moralidade, moldando a percepção dos consumidores e alinhando-os aos atuais padrões econômicos e de consumo. O cenário midiático contemporâneo exerce forte influência sobre a sociedade, reformulando o próprio conceito de ética para adequá-lo às dinâmicas do sistema capitalista. (MUSSATO, *et all*, 2014)

Diante disso, torna-se imprescindível analisar o conceito de ética e suas múltiplas dimensões, para então compreender de forma mais precisa como as mídias sociais vêm impactando as profissões e a busca por profissionais nas mais diversas áreas de atuação.

1.1 A ÉTICA

Para a adequada formulação do conceito de ética, é fundamental, inicialmente, distinguir esse termo do conceito de moral. Enquanto a moral está relacionada aos costumes, práticas e inclinações que orientam o comportamento de um grupo social, a ética corresponde à reflexão filosófica sobre esses padrões morais, buscando compreendê-los, justificá-los e avaliá-los criticamente.

Conforme exposto, a reflexão filosófica que fundamenta a ética possui caráter essencialmente interrogativo, crítico e argumentativo, voltando-se à compreensão racional da moralidade a partir da visão de mundo de cada sociedade. Dessa forma, o conceito de ética pode variar conforme o contexto social em que é analisado. Destaca-se que “a marca decisiva da reflexão filosófica consiste exatamente no abandono das explicações

tradicionalistas, míticas, religiosas etc. e na investigação de princípios racionais para guiarem a vida humana”. (DALL’AGNOL, 2008, p. 14).

Além disso, o referido autor apresenta uma introdução à concepção ética segundo Sócrates, considerado o “pai da ética”. Para o filósofo, a ética corresponde a uma justificativa racional dos atos humanos, orientada pela busca constante da melhor forma de viver.

Em seu estudo sobre a ética, Sócrates busca entender o homem em sua interioridade, objetivando alcançar a excelência da alma humana. Para ele, o conceito de moralidade deveria estar no interior do homem, tornando-o um homem virtuoso, ou seja, a excelência humana é alcançada com a observância de si mesmo.

A ética de Sócrates está centrada no homem, cujo referencial é o aperfeiçoamento da alma. Sócrates dissertava sobre uma vida bem vivida cuja finalidade era o cuidado si e o cuidado com os outros: “A essência do homem é sua alma (*psyché*). (MEDEIROS, 2016)

O “pai da ética” busca ainda investigar plenamente o ser humano e promover o aperfeiçoamento de seu interior, pois, para ele, somente assim seria possível alcançar a verdadeira excelência humana. O conhecimento de si mesmo conduziria o indivíduo à autêntica virtude e, para isso, a moralidade precisa estar previamente consolidada no interior do homem virtuoso.

A ética de Sócrates está centrada no homem, cujo referencial é o aperfeiçoamento da alma. Sócrates dissertava sobre uma vida bem vivida cuja finalidade era o cuidado si e o cuidado com os outros: “A essência do homem é sua alma (*psyché*). Esta concepção de Sócrates era um dos critérios para estabelecer os fundamentos da *nova moral*” (SANTOS, 2014, p. 41).” (MEDEIROS, 2016).

Em seu estudo, Sócrates buscava interpelar os cidadãos de Atenas de modo a levá-los a uma reflexão interna sobre si mesmos. A cada resposta oferecida, o filósofo formulava novas perguntas, conduzindo-os a pensar criticamente sobre as próprias ações.

Para ele, somente por meio desse processo a comunidade poderia verdadeiramente cuidar de si e dos outros, alcançando, assim, a autêntica virtude.

Como mencionado anteriormente, o conceito de ética pode variar entre filósofos, sociedades e gerações. Nesse sentido, passa-se agora a análise da ética sob a perspectiva de Epicuro. Inicialmente, é fundamental estabelecer que, para o pensador, “o prazer é o princípio e o fim da vida feliz”.

Epicuro compreendia a felicidade como a ausência de dor e de perturbação, sendo que “o cume do prazer é a simples e pura destruição da dor”. O aspecto negativo do prazer exige a escolha e a limitação das necessidades, distinguindo as naturais das inúteis ao avaliar quais delas são essenciais para a saúde do corpo, para a felicidade e para a própria vida (ABBAGNANO, et al, 2008).

O epicurismo não propõe a renúncia aos prazeres, mas sim a capacidade de dosá-los de maneira equilibrada. Para alcançar a verdadeira felicidade, é necessário harmonizar virtude e sabedoria, regulando adequadamente as necessidades e os prazeres. Por fim, o pensador afirma que a justiça é uma utilidade comum e que, ao se alcançar a sabedoria, obtém-se também a justiça, uma vez que esta jamais permitiria que a injustiça prevalecesse.

Além da racionalização na escolha dos prazeres e da eliminação dos medos, Epicuro enfatizava a importância da amizade, considerando-a essencial. Para o filósofo, a amizade funcionava como uma troca de benefícios, algo útil e valioso por si mesmo.

Para Aristóteles, a ética é uma tensão, um confronto entre dois estados do homem, o lado instintivo e o racional. Do lado instintivo, preponderam os desejos que precisam ser controlados e canalizados pela razão, buscando-se, assim, uma integração total de todas as potencialidades existentes. A ética, no entendimento de Aristóteles, é um exercício contínuo e “eterno”. Ser ético exige um esforço racional e um forte empenho para dar valência e dinamicidade à alma humana. Tudo isso porque o filósofo apresenta a ética no campo prático; é exercendo a ética que nos tornamos éticos. (SILVA, 2013, p.9).

Todas as ações humanas e todos os fins particulares a que elas correspondem tenderão a um fim último, o bem supremo. Embora tal fim seja particular, está endereçado e, ao mesmo tempo, conectado com um fim último que transcende o particular e se realiza como um bem maior desejado por todos. (SILVA, 2013, p.9).

Portanto, a partir da análise do conceito de ética, torna-se possível examinar o papel das mídias sociais no contexto profissional e compreender como elas vêm impactando as mais diversas áreas de atuação.

1.2 AS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO DAS PROFISSÕES

As mídias sociais configuram-se como plataformas interativas que possibilitam a conexão entre pessoas ao redor do mundo, permitindo o compartilhamento dos mais diversos interesses e temas. Por meio desses espaços, indivíduos divulgam livremente conteúdos capazes de alcançar milhares de usuários. Assim, o sistema de comunicação e consumo vem sendo constantemente alterado e moldado, ampliando o alcance da influência exercida sobre diferentes dimensões da vida cotidiana.

Em cenário cada vez mais hiperconectado, as redes sociais passaram a atuar como verdadeiras vitrines profissionais, aproximando prestadores de serviços, grandes empresas e potenciais clientes. Nesse contexto, torna-se essencial manter um “feed” bem estruturado para alcançar sucesso profissional, já que a captação de clientes ocorre, em grande parte, por meio das comunidades virtuais. (BLOG EDP, 2025)

As redes sociais configuram-se como uma alternativa relevante para aqueles que buscam uma oportunidade de emprego ou desejam ascender profissionalmente. Plataformas como o LinkedIn permitem expor o currículo a inúmeras empresas, aumentando as chances de ser selecionado por alguma delas. Além disso, perfis profissionais em redes como Instagram e Facebook possibilitam a elaboração de publicações direcionadas exclusivamente à captação de clientes, ampliando a visibilidade e estimulando a procura pelos serviços oferecidos.

“A oportunidade de emprego surgiu por algum contato distante na rede, com

que a pessoa não tinha um laço forte estabelecido, mas com quem tinha um contato esporádico. Isso mostra que informações cruciais para a conquista de uma oportunidade podem vir de alguém com quem não tenhamos muita proximidade. (DIETER, BASSANI, 2011, p.4)”. Com essa fala, a autora deixa claro a verdadeira importância de se manter sempre conectado e atento as movimentações nas redes, visto que elas podem trazer inúmeras oportunidades.

Diariamente, milhares de pessoas acessam comunidades virtuais e pesquisam perfis à procura de profissionais que executem serviços específicos. A escolha, em geral, recai sobre aqueles que apresentam melhores resultados e maior quantidade de informações acerca de sua atuação, evidenciando a importância de manter um perfil bem estruturado, atrativo e estrategicamente voltado para a captação de clientela.

Ademais, um perfil bem estruturado nas redes sociais pode atrair consumidores que, muitas vezes, não precisam — ou sequer sabiam que precisavam — do serviço oferecido, mas que, ao visualizar a página, passam a desenvolver interesse por ele. Da mesma forma, pode alcançar pessoas que já possuem afinidade com o tema e que, caso sejam indagadas sobre profissionais da área, tendem a indicar o perfil encontrado na rede social.

Diante disso, é possível inferir que atualmente as redes sociais possuem um papel importante no âmbito profissional, mostrando que com elas é possível criar uma rede estável de clientes e se destacar cada vez mais na área profissional.

Acontece que, o sucesso profissional deveria ser aferido a partir de contratos bem-sucedidos, da estabilidade dos pacientes e da satisfação dos clientes com o serviço prestado. Contudo, diante da crescente onda de profissionalização midiática, essa lógica já não prevalece. Atualmente, para alcançar reconhecimento e prosperidade na carreira, espera-se que o profissional acumule milhares de seguidores e curtidas em seus perfis, atraindo cada vez mais clientes por meio de publicações cuja veracidade, muitas vezes, sequer pode ser confirmada.

O marketing digital é um dos grandes responsáveis pelo grande

desenvolvimento das profissões nas redes sociais. Por meio deles, são feitos anúncios e publicidades que tem o poder de alcançar mais usuários e gerar uma consequente captação de clientela, fomentando ainda mais o capitalismo consumista.

Com o uso desenfreado das redes sociais no âmbito das profissões, nos deparamos com uma corrida de quem lucra mais e os valores éticos, morais, culturais e de cidadania são postos de lado, sob o pretexto de que o “os fins justificam os meios”. (MUSSATO, *et all*, 2014, p. 9).

As redes, ao mesmo tempo em que facilitam o compartilhamento de conteúdo, impõem dilemas relativos à privacidade, à responsabilidade na comunicação, ao sigilo profissional e à fronteira entre o pessoal e o institucional. (QUEIROZ; WENDLING; CORREIA; PORTELA; VERDE, 2025, p.3)

As informações rasas, a hipervisibilidade e a transparência excessiva dos canais de comunicação atuais anulam quaisquer questionamentos e interpretações divergentes. A hiperexposição observada nas mídias hoje não tem a intenção de gerar conhecimento, e possuem na verdade, o propósito de tornar o veiculador das imagens, uma icônica imagem por si só:

Hoje, a comunicação visual se realiza como contágio, ab-reação ou reflexo. [...] Sua estetização é, em última instância, anestésica. [...] As imagens preenchidas pelo valor expositivo não demonstram qualquer complexidade; são univocamente claras, isto é, pornográficas. Falta-lhes qualquer tipo de fragilidade que pudesse desencadear uma reflexão, um reconsiderar, um repensar. A complexidade retarda a velocidade da comunicação, e a hipercomunicação anestésica, para acelerar-se, reduz a complexidade. Ela é essencialmente mais rápida do que a comunicação sensorial, os sentidos são *morosos*, sendo um empecilho para o circuito veloz da informação e da comunicação. Assim, a transparência caminha passo a passo com um *vazio de sentido*. A massa de informações e de comunicação surge de um *horror vacui*. (HAN, 2017, pp. 36-37)

Diante desse contexto, torna-se necessário examinar os princípios éticos que atualmente regem o exercício da medicina, a fim de compreender de que maneira a publicidade profissional deve ser realizada em conformidade com a legislação vigente. Somente a partir dessa análise será possível, de forma mais aprofundada, avaliar o uso inadequado dessas práticas, estabelecendo a necessária conexão entre a atuação profissional nas mídias sociais e os limites éticos impostos à atividade médica.

2 A ÉTICA NO EXERCÍCIO DA MEDICINA

A aplicação da ética é essencial na atuação das mais diversas profissões, sendo norteadora para a lisura da atuação dos profissionais. Ademais, a ética deve reger a relação prestador de serviço e consumidor dele, garantindo a proteção do cliente tanto moralmente quanto fisicamente.

A medicina é a profissão que zela pelo bem-estar e saúde da população, sendo essencial para a comunidade. Entretanto, sem ética na atuação do profissional, não é possível garantir a qualidade de vida dos pacientes.

Diante disso, a seguir será feita a análise dos princípios éticos que regem a medicina, como eles devem ser aplicados na publicidade realizada pelo médico em suas redes sociais e como a mesma deve ser feita e por fim, uma análise mais aprofundada de como está sendo de fato realizado o marketing dos profissionais da área da saúde.

2.1 OS PRINCÍPIOS ÉTICOS NA MEDICINA

O Código de Ética Médica, instituído pela Resolução nº 2.217/2018 do Conselho Federal de Medicina, em seu primeiro capítulo, encontra-se princípios da ética médica, pilares esses que são básicos para a atuação digna, honrosa e respeitosa da medicina.

O primeiro alicerce mencionado diz: “I - A medicina é uma profissão a serviço da saúde do ser humano e da coletividade e será exercida sem discriminação de nenhuma natureza.” Infere-se que na prática médica, não deve haver discriminação, seja ela de gênero, raça ou sexualidade, devendo o médico atuar sempre com zelo ao paciente, independentemente de suas características. Ademais, é necessário que a atuação zele não só pela individualidade do paciente, mas sim pela coletividade da sociedade.

O princípio dois afirma: “II - O alvo de toda a atenção do médico é a saúde do ser humano, em benefício da qual deverá agir com o máximo de zelo e o melhor de sua capacidade profissional.” Diante de tal disposição, é necessário que a profissão seja exercida com o zelo, consciência e ética necessários para um desempenho digno, que visa

o melhor tratamento ao paciente. No mesmo viés de pensamento, temos o princípio IV, que diz: “IV - Ao médico cabe zelar e trabalhar pelo perfeito desempenho ético da medicina, bem como pelo prestígio e bom conceito da profissão.”, portanto, deve haver responsabilidade institucional e apreço pela imagem da profissão.

Um dos basilares mais importantes para esse trabalho será o IX, que declara: “IX - A medicina não pode, em nenhuma circunstância ou forma, ser exercida como comércio”. Ou seja, a medicina não deve, em hipótese alguma, ser exercida com fim de mercantilização e comércio, visando prioritariamente ao lucro ou à autopromoção profissional.

Ademais, merece especial destaque o Princípio XI, segundo o qual “o médico guardará sigilo a respeito das informações de que detenha conhecimento no desempenho de suas funções, com exceção dos casos previstos em lei”. À luz desse princípio, verifica-se que o profissional está impedido de expor o paciente de forma que comprometa o sigilo médico, ainda que não haja identificação direta. Ressalta-se, nesse sentido, que a identificação pode ocorrer de maneira indireta ou contextual, razão pela qual a exposição do paciente se mostra incompatível com os deveres éticos da profissão.

Em seu artigo 20, o mesmo código supramencionado diz que é vedado ao médico:

Permitir que interesses pecuniários, políticos, religiosos ou de quaisquer outras ordens, do seu empregador ou superior hierárquico ou do financiador público ou privado da assistência à saúde, interfiram na escolha dos melhores meios de prevenção, diagnóstico ou tratamento disponíveis e cientificamente reconhecidos no interesse da saúde do paciente ou da sociedade.

Com tal afirmação, é possível concluir que postagens em redes sociais, que visem ou não o lucro, mas que serão revertidas em algum proveito ao profissional, não podem interferir na conduta médica com o paciente, em seu diagnóstico ou no interesse coletivo da sociedade.

Ainda, pode-se citar os pilares bioéticos estabelecidos, que são os princípios da autonomia, beneficência, não maleficência e da justiça:

Os princípios são: autonomia, beneficência, não-maleficência e justiça. É

necessário destacar que os princípios propostos não são absolutos nem há hierarquia entre eles, portanto, recebem a denominação de “prima-facie”, o que significa que são consideradas obrigações morais, mas, às vezes, quando aplicados a uma dada situação podem entrar em conflito, havendo a necessidade de realizar uma ponderação entre eles para encontrar o princípio que prevalece ou que tenha mais força na situação dada. Nesse processo de ponderação, a argumentação tanto para a escolha de um princípio preponderante quanto para o abandono de um princípio deve estar claramente apresentada. (DA MOTTA; DE PAULO, 2020, p.6)

A beneficência implica em fazer o bem e analisar a efetividade e os benefícios desta atitude. Este princípio pode ser considerado como sendo a obrigação moral de agir auxiliando os demais de acordo com seus interesses e proporcionando o bem-estar deste. (MOTTA; PAULO, 2020, p.6). Assim, o princípio da beneficência seria o agir positivo do médico em prol da saúde e bem-estar do paciente.

O princípio da não-maleficência é: “dever de não causar intencionalmente dano ao indivíduo, máxima também atribuída a Hipócrates. Podemos interpretar, desta forma, que não é admitido prejudicar os interesses de alguém.” (MOTTA; PAULO, 2020, p.6).

Ainda sobre tal princípio, os autores mencionam:

Como são muitos os possíveis danos causados, o princípio de não maleficência abriga muitas regras morais, tais como “não causar dor ou sofrimento, não causar incapacitação a outros, não causar ofensa a outros e não matar, não despojar outros dos prazeres da vida (BEAUCHAMP E CHILDRESS, 2002, p.214). (MOTTA; PAULO, 2020, p.8).

Portanto, seria o agir negativo, evitando causar danos ao paciente, sejam eles danos físicos ou mentais.

O princípio da autonomia gira em torno da liberdade de escolha do indivíduo, sobre o que ele acredita ser melhor para si mesmo, podendo assim, tomar suas decisões com base em seus valores e experiências de vida. “Este princípio nos remete à autodeterminação da pessoa em tomar decisões acerca da sua vida, decisões relacionadas a sua saúde e a sua integridade física-psíquica, bem como em suas relações pessoais.” (MOTTA; PAULO, 2020, p.6)

Ademais, os autores explicam:

Importante destacarmos que a manifestação do princípio da autonomia é o

“consentimento livre e esclarecido”, como por exemplo nos casos em que o indivíduo pode recusar uma proposta de tratamento que possa afetar sua integridade física-psíquica e deve ser dado livremente quando o indivíduo é esclarecido e entende as razões pelas quais deve tomar uma decisão (TORRES, 2007, p.1).

Por fim, o princípio da justiça diz respeito à um tratamento equitativo, levando em consideração as obrigações do Estado quanto aos cidadãos, conforme descrito pelos autores: “o princípio da Justiça diz respeito a um tratamento equitativo, justo e apropriado, levando em consideração aquilo que é devido às pessoas e regulando as relações do Estado com os cidadãos. Essas normas distribuem benefícios de forma equilibrada e justa e tem base aristotélica em que devemos tratar os iguais de forma igual enquanto os não iguais de maneira não igual.” (MOTTA; PAULO, 2020, p.6).

Diante de tal análise principiológica, é possível dar início à análise de como deve ser feita a publicidade dos médicos nas redes sociais, conforme a legislação vigente.

2.2 PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO

O crescimento do marketing digital tem promovido mudanças significativas na forma como profissionais de diversas áreas se comunicam com o público. No campo da medicina, a expansão das redes sociais passou a influenciar também a relação entre médico e paciente, ampliando as possibilidades de comunicação e divulgação de informações relacionadas à saúde. Nesse contexto, observa-se uma crescente presença de profissionais da medicina em plataformas digitais, que passaram a ser utilizadas como meio de compartilhamento de conteúdos informativos e apresentação da atuação profissional.

Nesse cenário, tornaram-se comuns publicações voltadas à divulgação de procedimentos médicos, conteúdos educativos e registros de resultados obtidos em tratamentos, especialmente na área de procedimentos estéticos. Diante da ampla visibilidade proporcionada pelas redes sociais, surge a necessidade de observância de parâmetros éticos e legais na realização dessas postagens, a fim de assegurar que a divulgação de serviços médicos ocorra em conformidade com os princípios que regem o exercício da medicina, evitando-se a sua indevida mercantilização.

Quanto as postagens nas redes sociais do médico tem-se:

O médico é livre para manter contas em redes sociais e criar conteúdo relativo ao seu trabalho. No entanto existem regras específicas à publicidade médica que devem ser respeitadas. O decoro da profissão, o respeito aos colegas médicos e a preservação do sigilo da imagem e da identidade dos pacientes são os pontos fundamentais do regramento publicitário médico e a razão de diversos estilos de postagens serem proibidos. Em respeito às normas, o médico deve estar atento para que suas postagens em redes sociais não tenham conteúdo com características sensacionalistas, de autopromoção e de concorrência desleal. (KORN; MORAES; PRADO, 2022)

Ainda conforme entendimento dos mesmos citados acima: “Outro ponto importante é esclarecer que rede social não é o ambiente adequado para o atendimento médico e não deve substituir a relação médico-paciente, seja na modalidade presencial ou por telemedicina.” (KORN; MORAES; PRADO, 2022)

Assim, observa-se que a publicidade médica nas redes sociais possui como finalidade principal a divulgação de informações relevantes ao público, permitindo que possíveis pacientes conheçam a qualificação profissional do médico, bem como os procedimentos e serviços por ele realizados. Dessa forma, tal prática não deve possuir caráter meramente comercial, mas também informativo e educativo, contribuindo para a disseminação de conhecimento em saúde e para o esclarecimento da população.

Antes de adentrar em uma análise mais aprofundada acerca das práticas permitidas na publicidade médica conforme a legislação pátria, faz-se necessário compreender o que é considerado publicidade para o Conselho Federal de Medicina. De acordo com o referido órgão, publicidade ou propaganda médica consiste na comunicação realizada ao público, por qualquer meio de divulgação, da atividade profissional do médico, desde que haja sua iniciativa, participação ou anuência, abrangendo os segmentos público, privado e filantrópico.

Nesse sentido, a própria Resolução do Conselho Federal de Medicina de nº 2.336/2023 estabelece que: “Para fins desta resolução, entende-se por publicidade ou propaganda médica a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação da atividade profissional, com iniciativa, participação e/ou anuência do médico, nos segmentos público, privado e filantrópico.”

No Capítulo II da resolução supracitada, encontram-se dispositivos que

estabelecem diretrizes acerca das obrigações do médico no que se refere à publicidade de seus serviços, inclusive no ambiente digital. Entre as determinações previstas, destaca-se a exigência de que o profissional identifique claramente suas informações profissionais nas publicações realizadas, devendo constar seu nome completo, número de inscrição no Conselho Regional de Medicina (CRM) e, quando aplicável, a especialidade médica devidamente registrada.

O Capítulo IV da referida resolução dispõe sobre as práticas permitidas ao médico no âmbito da publicidade e propaganda de seus serviços. Entre as possibilidades previstas, destaca-se a autorização para que o profissional apresente ao público seu local de trabalho, divulgue os serviços por ele realizados, bem como os equipamentos e tecnologias utilizados em sua atuação.

Ademais, a norma também permite a divulgação de informações relacionadas a valores de consultas e procedimentos, inclusive em caráter promocional, além da menção à utilização de fármacos e outras práticas médicas, desde que observados os princípios éticos que regem o exercício da medicina.

Apesar das permissões estabelecidas pela norma, a divulgação de serviços médicos deve sempre observar os princípios éticos da profissão, especialmente no que se refere à vedação de sensacionalismo, autopromoção excessiva ou indução enganosa do público.

O capítulo VI do Manual de Publicidade Médica aponta as proibições do médico frente as publicidades por ele feitas. Dentre as proibições, destaca-se artigo 11, inciso VIII, que diz: “expor imagens de consultas e procedimentos transmitidos em tempo real, com técnicas ou métodos de abordagens, ainda que com autorização expressa do paciente, ressalvado o disposto no inciso IV do art. 13 e no inciso II, alínea d, do art. 14 desta resolução”, e o inciso XII: “garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento”.

O Capítulo VIII da referida resolução trata dos direitos do médico no âmbito da publicidade profissional. Nesse sentido, destaca-se o disposto no artigo 13, inciso III,

que prevê a possibilidade de o médico utilizar suas próprias redes sociais para realizar publicidade ou propaganda com a finalidade de formar, manter ou ampliar sua clientela, sendo igualmente permitido divulgar informações de caráter acadêmico e educativo voltadas à comunidade.

Por sua vez, o Capítulo IX aborda especificamente o uso da imagem de pacientes ou de bancos de imagens em publicações médicas, estabelecendo diretrizes relevantes para a regulamentação dessa prática nas redes sociais. De acordo com as disposições ali previstas, admite-se a utilização de imagens para fins educativos, desde que sejam respeitados os limites éticos estabelecidos pela norma. Nesse contexto, é vedada a divulgação de imagens ou informações que possibilitem a identificação do paciente, conforme previsto no artigo 14, caput e inciso II, alínea “e”.

Por fim, cumpre destacar que a relação médico-paciente também pode ser analisada à luz do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que o médico se caracteriza como prestador de serviços, enquanto o paciente figura como destinatário final desses serviços. Dessa forma, ambos se enquadram, respectivamente, nos conceitos de fornecedor e consumidor previstos nos artigos 3º e 2º da referida legislação, o que justifica a incidência das normas consumeristas nas relações estabelecidas no âmbito da prestação de serviços médicos.

Assim, a publicidade médica nas redes sociais não envolve apenas a ética profissional, mas também o dever de proteção ao consumidor e o dever de informação do profissional.

2.3 USO INADEQUADO DE PUBLICIDADES DO MÉDICO NAS REDES SOCIAIS

No cenário midiático contemporâneo, observa-se que significativa parcela das publicidades realizadas por profissionais da medicina tem se afastado dos parâmetros estabelecidos pelas normas éticas e legais que regem a atividade. Nesse contexto, verifica-se uma adaptação progressiva da conduta desses profissionais às dinâmicas de consumo próprias das redes sociais, marcadas pela busca por visibilidade, engajamento e alcance de público.

Paralelamente, nota-se uma ressignificação do papel do médico, que passa a atuar não apenas como profissional da saúde, mas também como produtor de conteúdo digital, aproximando-se da figura dos denominados “influenciadores”. A crescente busca por projeção profissional e ampliação da clientela tem contribuído para o fenômeno da espetacularização da medicina nas redes sociais, no qual práticas, procedimentos e rotinas médicas passam a ser apresentados como conteúdo midiático, por vezes em desconformidade com os limites éticos que tradicionalmente orientam o exercício da profissão.

Os profissionais da medicina, impulsionados pela busca por visibilidade nas redes sociais e por maior projeção midiática, têm, em muitos casos, afastado-se do caráter eminentemente educativo que deveria orientar suas publicações. Em seu lugar, observa-se a crescente adoção de conteúdos de cunho sensacionalista, voltados primordialmente à captação de clientela, em detrimento da difusão responsável de informações em saúde.

Nesse contexto, ganham destaque práticas como a divulgação de imagens de “antes e depois” e a exposição de narrativas pessoais de pacientes, frequentemente apresentadas sob a forma de *storytelling*. Tais estratégias, ao enfatizarem resultados e experiências de maneira seletiva, podem contribuir para a construção de percepções distorcidas da realidade, potencialmente induzindo em erro os consumidores desse tipo de conteúdo.

Conforme advogado especializado em:

Nunca a linha entre o compartilhar conhecimento e o transformar o sofrimento do outro em posts e likes esteve tão difusa. Os médicos-influencers, acumulando milhares de seguidores, fazem exatamente isso exibindo procedimentos, mostrando “antes e depois” e, muitas vezes, expondo pacientes de um jeito sensacionalista. E essa prática, ao mesmo tempo que é eticamente discutível, se torna um sério risco jurídico para os profissionais envolvidos. (MEREDYK FILHO, 2025)

Ainda, o advogado especialista afirma:

Chamam a atenção, também, os casos de alguns profissionais da área que transformaram, por exemplo, os procedimentos estéticos em espetáculo para consumo digital. Esses profissionais geralmente extrapolam os limites da ética em nome da viralização, esquecendo de que o paciente não é material de marketing, mas uma pessoa vulnerável que depositou sua saúde, confiança e

intimidade nas mãos de alguém. (MEREDYK FILHO, 2025)

Dessa forma, o equívoco verificado na atuação dos profissionais não reside propriamente na utilização das redes sociais, mas na forma como tais plataformas vêm sendo empregadas. Observa-se que, em diversos casos, princípios fundamentais da ética médica e o caráter educativo das publicações são relegados a segundo plano, cedendo espaço à adesão à lógica sensacionalista inerente à espetacularização da medicina nas redes sociais.

Uma das estratégias de publicidade mais recorrentes na atuação de médicos nas redes sociais e, ao mesmo tempo, uma das mais frequentemente empregadas de forma inadequada, consiste na divulgação de imagens de “antes e depois”. Conforme já exposto anteriormente, as publicações realizadas por profissionais da saúde devem possuir caráter predominantemente educativo, não se prestando à mera promoção pessoal ou à veiculação de conteúdo sensacionalista.

A utilização dessa técnica de marketing, contudo, tende a induzir o público a uma percepção distorcida da realidade, ao apresentar resultados finais sem a devida contextualização do processo envolvido. Em muitos casos, omitem-se aspectos relevantes, como o tempo de recuperação, as limitações do procedimento e os riscos inerentes, transmitindo a ideia de que os resultados são imediatos e plenamente satisfatórios logo após a realização da intervenção.

Segundo Montedonio, muitas dessas fotos criam expectativas irreais. "Você vê um resultado lindo e pensa: 'Quero ficar assim', mas ninguém é igual a ninguém. O que funcionou para uma pessoa pode não fazer sentido no seu corpo", afirma. A comparação direta pode levar pacientes a buscar mudanças que não são compatíveis com sua estrutura óssea e características individuais. "Tem gente que chega no consultório com uma foto e diz: 'Doutor, quero esse nariz!' Mas esse nariz cabe no seu rosto?". (O GLOBO, 2025)

Ocorre que, no intervalo entre as imagens de “antes” e “depois”, podem surgir diversas intercorrências clínicas, as quais, em regra, não são divulgadas ao público. Complicações como necrose, infecções, processos inflamatórios graves, entre outras, são frequentemente omitidas, contribuindo para a construção de uma narrativa incompleta e potencialmente enganosa, voltada à manutenção do interesse e à atração de novos pacientes.

A respeito da da nova Resolução CFM nº 2.336/23, tem-se:

Demonstrações de antes e depois devem ser apresentadas em conjunto com imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e possíveis complicações decorrentes da intervenção. Quando for possível, deve ser mostrada a perspectiva de tratamento para diferentes biotipos e faixas etárias, bem como a evolução imediata, mediata e tardia. (CFM, 2023)

Ainda, o médico possui o dever de prezar pela saúde e bem-estar do paciente, devendo suas referências e conhecimento ser levado em consideração na hora da escolha do profissional e não apenas ser avaliado por ter ou não redes sociais agradáveis aos olhos:

Montedonio acredita que a verdadeira vitrine de um cirurgião está na qualificação, na transparência durante a consulta e na segurança oferecida ao paciente. "Prefiro que alguém me escolha porque confia no meu conhecimento, e não porque gostou de uma foto". Para ele, um resultado estético satisfatório só tem valor quando vem acompanhado de saúde e expectativas bem ajustadas. "Meu compromisso não é vender sonhos, mas oferecer informação, transparência e segurança". (O GLOBO, 2023)

Dessa forma, as publicações que envolvam imagens de “antes e depois” devem contemplar, de maneira adequada, todas as etapas da evolução do paciente, não se limitando à exposição de resultados satisfatórios. Tal cautela mostra-se necessária não apenas para a preservação da dignidade e da integridade do paciente, mas também para a garantia dos direitos do consumidor, especialmente no que se refere ao acesso a informações claras, completas e verídicas.

Por fim, evidencia-se que, não obstante a existência de normas que regulamentam a publicidade médica, estas não vêm sendo observadas de forma adequada. Tal cenário contribui para que inúmeros consumidores permaneçam expostos a conteúdos de natureza sensacionalista, decorrentes do fenômeno da espetacularização da medicina nas redes sociais.

Diante desse contexto, em que se verifica a crescente banalização da publicidade médica nas redes sociais e a adoção de práticas que ultrapassam os limites éticos estabelecidos, torna-se imprescindível avançar para a análise das implicações jurídicas decorrentes dessas condutas. Isso porque a exposição indevida de pacientes, quando realizada em desconformidade com os deveres profissionais, não se restringe a uma questão meramente ética, mas pode ensejar relevantes consequências no âmbito jurídico, especialmente no que se refere à responsabilização do médico e aos prejuízos suportados

pelo paciente.

Nesse sentido, passa-se à análise da exposição indevida de pacientes nas redes sociais, com enfoque na responsabilização do profissional da saúde e nas repercussões dessa conduta para os direitos da personalidade do indivíduo exposto.

3 A EXPOSIÇÃO INDEVIDA DOS PACIENTES NAS REDES SOCIAIS

Com o crescente uso das redes sociais no âmbito das profissões, vem sendo necessária a análise de seus impactos nos moldes das profissões e se elas estão de acordo com a ética profissional. Com a relação à medicina, tal estudo se faz ainda mais necessário, visto que é a área que zela pela saúde física e mental do paciente.

Ainda, diante das inúmeras violações éticas das postagens, que em sua maioria desrespeitam os ditames do Conselho Federal de Medicina e da legislação brasileira vigente, se faz essencial a observância e estudo de como se dá a responsabilização do médico perante a exposição indevida do paciente nas redes.

Dito isso, passar-se à análise da base jurídica legal da responsabilização do médico e as consequências para o paciente frente a exposição indevida dele, além do aprofundamento das violações éticas e dos princípios da Carta Magna de 1988 que regem a relação consumerista médico-paciente.

3.1 A RESPONSABILIZAÇÃO DO MÉDICO E AS CONSEQUÊNCIAS PARA O PACIENTE

A responsabilização do médico frente a exposição do paciente nas mídias sociais abrange múltiplos quesitos, incluindo a aplicação do direito do consumidor, indenização por danos morais e materiais e, eventualmente, responsabilização penal.

Com a inserção do uso das mídias sociais no âmbito das profissões, temos um fenômeno de transformação da relação médico paciente, que antes era pautada em uma prestação de serviço por obrigação de meio, agora é entendida como uma obrigação de

resultado, ante as postagens de cunho de “antes e depois”, que criam sentimento de expectativa no consumidor com determinado resultado.

O exercício da medicina é tradicionalmente classificado como uma obrigação de meio, ou seja, o médico compromete-se a empregar os melhores recursos e conhecimentos disponíveis, sem, no entanto, garantir um resultado específico. No entanto, quando a publicidade veiculada nas redes sociais cria a expectativa de resultados garantidos, a relação contratual pode ser alterada, convertendo-se em uma obrigação de resultado, o que pode levar à responsabilização do médico em caso de insucesso. Este artigo tem por objetivo analisar a responsabilidade civil do médico sob essa perspectiva, com base nas disposições do CDC e nas normas éticas do CFM. (TITO; MATOS, 2024)

Ao induzir o consumidor, no caso, o paciente, a acreditar que determinado resultado será alcançado com a realização de um procedimento, o médico insere-se no âmbito de uma típica relação de consumo. Nessa perspectiva, a publicidade veiculada pode ser enquadrada como enganosa quando capaz de induzir o consumidor em erro, nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, a publicidade que sugere a certeza de um resultado positivo gera uma obrigação de resultado, afastando o caráter de imprevisibilidade inerente à prática médica e aumentando o risco de litígios. (TITO; MATOS, 2024)

Ao não cumprir a obrigação assumida, especialmente quando, por meio de suas publicações, cria a expectativa de um resultado específico, ou ainda quando, em razão de negligência, imprudência ou imperícia, não alcança o resultado esperado, o médico pode vir a ser responsabilizado civilmente. Nessas hipóteses, configura-se o dever de indenizar o paciente pelos danos decorrentes da conduta, sejam eles de natureza material, moral ou ambos.

A responsabilidade civil do médico decorre do descumprimento de sua obrigação ou da prática de atos que configurem negligência, imprudência ou imperícia. Quando a publicidade médica, veiculada por meio das redes sociais, cria no paciente a expectativa de um resultado garantido, o médico pode ser responsabilizado judicialmente,

mesmo que tenha agido em conformidade com os preceitos técnicos da medicina. (TITO; MATOS, 2024).

Depoimentos funcionam como publicidade e podem induzir outros pacientes a acreditar que terão o mesmo resultado, o que pode caracterizar propaganda enganosa e criação de expectativa irreal. (ESSABRASIL; BRANDÃO; 2026)

Dessa forma, não é admissível que o médico, por meio de suas postagens, crie falsas expectativas no paciente, induzindo-o a acreditar na garantia de um resultado que, em muitos casos, não pode ser efetivamente assegurado. Isso porque a resposta do organismo humano aos procedimentos médicos varia de indivíduo para indivíduo, o que torna inviável a promessa de resultados uniformes ou previamente determinados.

Ademais, ainda que haja autorização expressa do paciente, tal consentimento não afasta, por si só, a responsabilidade civil do médico. Isso porque a exposição indevida, especialmente quando possibilita a identificação do paciente, pode ensejar violação ao direito de imagem e à esfera privada, dando origem ao dever de indenizar por danos morais.

Além disso, mesmo com autorização expressa, não é permitido identificar o paciente, nem direta nem indiretamente, e o conteúdo não pode ser explorado com finalidade comercial. “Sem esses cuidados, o médico pode responder por violação de imagem, quebra de sigilo profissional e indenização por danos morais. (ESSABRASIL; BRANDÃO; 2026).

Diante do exposto, verifica-se que a utilização inadequada das redes sociais por profissionais da medicina pode extrapolar o campo da mera irregularidade comunicacional, assumindo relevância jurídica no âmbito da responsabilidade civil. A divulgação de conteúdos capazes de induzir o paciente a erro, bem como a criação de expectativas quanto a resultados que não podem ser garantidos, evidencia a ocorrência de condutas potencialmente ilícitas, aptas a ensejar o dever de indenizar.

Nesse contexto, observa-se que a atuação do médico no ambiente digital pode influenciar diretamente a configuração da relação estabelecida com o paciente,

aproximando-a de uma lógica consumerista e ampliando os riscos de responsabilização. A eventual frustração das expectativas geradas, aliada à ocorrência de danos de ordem moral ou material, reforça a necessidade de observância de cautela na produção e divulgação de conteúdos nas redes sociais.

A análise realizada demonstra que, mesmo diante da existência de consentimento por parte do paciente, tal circunstância não é suficiente, por si só, para afastar a responsabilidade do profissional, especialmente quando verificada a exposição indevida ou a indução a erro. Assim, a conduta do médico deve ser pautada por critérios de prudência e responsabilidade, de modo a evitar a ocorrência de danos e a consequente obrigação de reparação.

Por fim, cumpre destacar que as práticas analisadas não se limitam às repercussões civis, alcançando também outras esferas relevantes, as quais serão examinadas nos tópicos seguintes, com especial enfoque na violação ética e nos princípios constitucionais envolvidos.

3.2 A VIOLAÇÃO ÉTICA

Com a adaptação dos profissionais da saúde ao meio digital, é possível observar o crescimento exponencial do alcance das informações e visibilidade profissional. Ademais, a própria comunidade tem acesso a cada vez mais informações sobre sua própria saúde com apenas um “click.

Contudo, tal cenário vem levantando preocupações, ante as distorções e violações recorrentes da ética médica e dos direitos do paciente, haja vista a exposição desnecessária do paciente nas mídias. Diante disso, a busca incessante por curtidas, compartilhamentos e visibilidade na carreira passam a se sobrepor em detrimento dos direitos fundamentais do paciente e deveres éticos do médico.

A ética médica, enquanto conjunto de princípios que orientam a conduta profissional, não se restringe ao cumprimento formal de normas jurídicas, mas se fundamenta na proteção integral da pessoa humana, especialmente em situações de

vulnerabilidade.

Nesse sentido, o Código de Ética Médica (Resolução CFM nº 2.217/2018) estabelece, em seus princípios fundamentais I e IV, que a medicina deve ser exercida com respeito à dignidade do ser humano, bem como assegura a observância do sigilo profissional no princípio VIII. A relação médico-paciente, portanto, é construída sobre pilares como a confiança, a confidencialidade e a boa-fé, sendo o sigilo médico um de seus elementos estruturantes.

A respeito do sigilo médico, veja-se::

A garantia da confidencialidade, além de estimular o vínculo profissional-paciente, pode favorecer a adesão ao tratamento e a autonomia na tomada de decisões. Nesse contexto, o sigilo médico funciona como mecanismo de proteção dos valores e das vivências pessoais do paciente, lastreando a necessária confiança da relação médico-paciente. Sendo tão fundamental, tal sigilo deve ser parte integrante da educação médica. (LETTIERI; HUNG TAI; HUTTER; RASZL; MOURA; CINTRA; 2021, p. 2)

Há quem refira o sigilo como o dever de guardar segredo, e esse, como o objeto do sigilo. Não se fará aqui tal distinção, porquanto inócua à abordagem. Seja como for, o sigilo ou segredo profissional foi contemporaneamente associado ao princípio bioético da autonomia, vez que, pertencendo os dados pessoais ao paciente, apenas ele pode decidir, *a priori*, a quem deseja informá-los. O médico, o enfermeiro, o psicólogo, como receptáculos desses dados, por força de sua profissão, não devem divulgá-los senão por autorização do doente ou em situações excepcionais, apontadas pela ética e pelo direito, como casos de notificação compulsória previstos em lei e regulamentos, em que o profissional deve quebrar o sigilo em virtude de critérios epidemiológicos oriundos da saúde pública. (GARRAFA; 2023)

A violação desse dever, especialmente por meio da exposição de pacientes em redes sociais, ainda que sob a justificativa de finalidade educativa ou mediante autorização, encontra vedação expressa no próprio Código de Ética Médica. O art. 73 proíbe a revelação de fatos de que o médico tenha conhecimento em virtude do exercício da profissão, enquanto o art. 75 veda a referência a casos clínicos identificáveis.

Ademais, os arts. 85 e 86, do mesmo código citado acima, reforçam a proibição de utilização da imagem de pacientes de forma indevida, sobretudo quando houver possibilidade de identificação ou finalidade de autopromoção. Nesse contexto, a autorização do paciente não se mostra suficiente para afastar a ilicitude ética da conduta, especialmente diante da assimetria existente na relação médico-paciente, que pode comprometer a liberdade do consentimento.

A problemática se intensifica com a regulamentação específica da publicidade médica no ambiente digital, notadamente com a edição da Resolução CFM nº 2.336/2023, a qual estabelece parâmetros mais rigorosos para a atuação dos profissionais nas redes sociais.

A referida norma veda práticas que envolvam sensacionalismo, autopromoção e exposição de pacientes, ainda que com consentimento, quando houver potencial de identificação ou exploração da imagem com fins mercadológicos, evidenciando a preocupação institucional com a banalização da exposição de pacientes e com a transformação da prática médica em instrumento de captação de clientela.

O médico não deve, na tentativa de agradar à mídia, desproteger o paciente. Tanto os profissionais da imprensa quanto os médicos devem mostrar respeito pela dignidade de todo ser humano, manter a privacidade em relação à sociedade e, principalmente, não devem se afastar das atitudes éticas. (CREMESP, p.6, 2006)

Sob essa perspectiva, observa-se a progressiva mercantilização da medicina nas redes sociais, na qual o paciente passa a ser indevidamente utilizado como meio de obtenção de visibilidade. A divulgação de imagens de “antes e depois”, relatos de procedimentos e conteúdos voltados ao engajamento digital demonstra o desvirtuamento da finalidade da medicina, aproximando-a de uma lógica comercial incompatível com seus fundamentos éticos. Tal conduta, além de violar normas deontológicas, pode configurar ato ilícito nos termos dos arts. 186 e 927 do Código Civil, bem como implicar violação de direitos da personalidade.

Para Edson de Oliveira Andrade, presidente do Conselho Federal de Medicina, valem os seguintes princípios: primeiro que a Medicina não é um comércio e sim uma prestação de serviço diferenciada pelo próprio objeto, que é a saúde do ser humano. A publicidade médica não deve, jamais, restringir-se à busca do lucro e, sim, à correta divulgação do trabalho oferecido; segundo, toda a ação médica deve ter por escopo o benefício do paciente. É a aplicação do princípio da beneficência, que, neste caso concreto, dá-se por meio de uma propaganda que leve o paciente a obter apenas o bem e o melhor que a Medicina possa lhe oferecer. É necessário que a publicidade não interfira na autonomia do paciente de decidir o que lhe parece ser mais conveniente. (CREMESP, p.8, 2006)

A violação ética, portanto, não se limita ao ato de exposição em si, mas se

manifesta de forma mais profunda na quebra da confiança que sustenta a relação médico-paciente. Ao perceber que sua intimidade pode ser utilizada como conteúdo, o paciente passa a se sentir inseguro e vulnerável, o que compromete não apenas o vínculo individual, mas a própria credibilidade da profissão médica perante a sociedade.

Dessa forma, a exposição indevida de pacientes nas redes sociais configura conduta incompatível com os princípios éticos que regem a medicina, caracterizando infração disciplinar passível de sanção pelos órgãos competentes, sem prejuízo da responsabilização civil e da incidência da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), especialmente no que se refere ao tratamento inadequado de dados pessoais sensíveis, como os dados de saúde.

Diante do exposto, verifica-se que a exposição indevida de pacientes nas redes sociais extrapola os limites da atuação profissional e configura inequívoca violação aos deveres éticos que regem a medicina. Ao desconsiderar princípios como o sigilo profissional, a confidencialidade e o respeito à integridade do paciente, o médico não apenas compromete a relação de confiança que sustenta a prática médica, como também contribui para a banalização de direitos intrínsecos à personalidade humana. Tal cenário evidencia que a ética médica não pode ser flexibilizada diante das novas dinâmicas digitais, devendo, ao contrário, ser reafirmada como instrumento de proteção do paciente frente às novas formas de exposição.

Nesse contexto, a análise da problemática não pode se limitar à esfera deontológica, mostrando-se imprescindível a sua ampliação para o campo constitucional, uma vez que a conduta em questão atinge diretamente direitos fundamentais assegurados pela ordem jurídica. Assim, a compreensão da exposição indevida de pacientes nas redes sociais exige, também, a investigação dos princípios constitucionais que tutelam a dignidade da pessoa humana, a intimidade, a vida privada e a imagem, os quais serão objeto de exame no tópico seguinte.

3.3 PRINCÍPIOS DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

A análise da exposição indevida de pacientes nas redes sociais não pode se

restringir ao campo ético ou infraconstitucional, uma vez que tal conduta atinge diretamente direitos fundamentais assegurados pela ordem jurídica.

Nesse contexto, a Constituição Federal estabelece parâmetros essenciais de proteção à pessoa humana, os quais se mostram indispensáveis para a compreensão da gravidade dessa prática, especialmente diante das novas dinâmicas digitais que potencializam a divulgação de informações e imagens.

Dentre os fundamentos que orientam o ordenamento jurídico, destaca-se a dignidade da pessoa humana como eixo estruturante da proteção conferida ao indivíduo, impedindo sua redução à condição de mero objeto ou instrumento de interesses alheios.

Trata-se de princípio basilar que irradia efeitos por todo o sistema jurídico, funcionando como vetor interpretativo para a aplicação das normas e como limite à atuação estatal e privada. Sua consagração no art. 1º, inciso III, da Constituição Federal evidencia não apenas sua centralidade na organização do Estado, mas também sua função de assegurar que todas as relações jurídicas sejam pautadas pelo respeito à integridade física, psíquica e moral da pessoa humana.

Deste modo, a busca pela real afirmação e bem-estar da pessoa humana, principalmente a sua dignidade, são os meios estatais de se instrumentalizar e confirmar a finalidade precípua da atuação do Estado: promover o bem de todos – como bem consta dentre os objetivos fundamentais da República – e garantir os seus direitos fundamentais, reafirmando-se estes ideais pelos princípios constitucionalizados. (SILVA; 2022).

No âmbito da prática médica, tal princípio assume especial relevância, tendo em vista a condição de vulnerabilidade em que o paciente frequentemente se encontra. Assim, a exposição de sua imagem, de seu corpo ou de informações relacionadas ao seu estado de saúde em redes sociais, sobretudo quando vinculada à promoção profissional, evidencia a sua instrumentalização, em manifesta incompatibilidade com a proteção integral que lhe é assegurada.

Ao ser positivada na Carta Magna, a dignidade da pessoa humana assumiu um valor moral e jurídico, revestido de normatividade, o que faz com que os poderes públicos se atentassem para o respeito e proteção deste princípio constitucional (SCHLAUCHER; MANGANELLI, 2018). Portanto, verifica-se que a dignidade da pessoa humana consiste em um postulado normativo, na medida em que serve

para indicar o modo como as demais normas devem ser aplicadas no caso concreto, possuindo uma natureza dúplice de norma e princípio. (LIMA; TARRÉGA; MAIA; 2023, p. 5)

Além disso, a tutela da intimidade e da vida privada, reservados no art. 5, inciso X, da Constituição Federal, revela-se diretamente afetada diante da divulgação de conteúdos relacionados ao paciente no ambiente digital. A relação médico-paciente pressupõe confidencialidade e reserva, sendo certo que a publicização de dados, ainda que de forma aparentemente limitada, pode permitir a identificação do indivíduo, seja por características físicas, contexto ou demais elementos associados à sua imagem. A natureza das redes sociais, marcada pela ampla disseminação e pela dificuldade de controle sobre o conteúdo divulgado, agrava ainda mais essa violação, ampliando seus efeitos e tornando-os, muitas vezes, irreversíveis.

O ambiente digital possibilitou que a informação seja tratada e apresentada como uma “mercadoria”, revelando uma outra faceta da sociedade da informação. Stefano Rodotà (2008, p. 113) afirma que: “a contrapartida necessária para se obter um bem ou um serviço não se limita mais à soma de dinheiro solicitada, mas é necessariamente acompanhada por uma cessão de informações.” Segundo Laura Porto (2024a): 37 A facilidade com que se publica e dissemina conteúdo online cria um arquivo virtual permanente, onde cada post, comentário ou notícia pode ser encontrado anos depois, perpetuando qualquer tipo de informações, sendo elas relevantes, verídicas, prejudiciais ou não. (SALOMÃO; LEME; 2025, p. 37)

Sobre o direito de imagem, tem-se:

Na lição do professor Paulo Lôbo, o direito à imagem se trata da reprodução da figura humana no todo ou em parte, cuja exposição não autorizada é repelida. De fato, a Constituição Federal de 1988 tutela o direito à imagem na qualidade de direito fundamental, no art. 5º, X, in verbis... (COSTA; et all, 2022)

No mesmo sentido, o direito à imagem se apresenta como um dos principais pilares na análise da matéria, considerando que a utilização da imagem do paciente, especialmente em conteúdos de caráter informativo ou publicitário, deve observar rigorosos limites jurídicos.

A divulgação de imagens de procedimentos, resultados ou quaisquer elementos que remetam à identificação do paciente, ainda que mediante autorização, não afasta a possibilidade de violação, sobretudo quando associada à exploração com finalidade econômica ou à promoção da atividade profissional. Isso porque a proteção da imagem não se limita ao consentimento formal, mas abrange também a forma, o contexto e a finalidade

de sua utilização.

Cumprе destacar, ainda, que a vulnerabilidade do paciente constitui fator relevante na análise da validade do consentimento eventualmente concedido para a divulgação de sua imagem ou informações. A assimetria existente na relação médico-paciente, aliada ao estado emocional frequentemente fragilizado do indivíduo, pode comprometer a plena liberdade de sua manifestação de vontade, tornando questionável a legitimidade da autorização concedida. Dessa forma, a utilização desse consentimento como justificativa para a exposição em redes sociais deve ser analisada com cautela, sob pena de legitimar práticas incompatíveis com a proteção dos direitos fundamentais.

Conforme análise da vulnerabilidade do paciente na relação médico-paciente, temos:

Levando em conta a complexidade do conceito e do sentido, pode-se compreender que, seja qual for o contexto no qual a vulnerabilidade estiver sendo pensada, sempre haverá algo relacionado à capacidade do ser de ser ferido. Ao se pensar vulnerabilidade, deve-se ter em mente que há no sujeito uma condição que o torna suscetível de ser ferido, condição que pode se manifestar de formas distintas. (ARAÚJO; LINS-KUSTERER; VERDIVAL; p. 6; 2022)

Diante desse cenário, evidencia-se que a exposição indevida de pacientes nas redes sociais não representa apenas uma infração ética ou civil, mas configura verdadeira violação a direitos fundamentais, exigindo uma interpretação sistemática do ordenamento jurídico.

A proteção à dignidade, à intimidade, à vida privada e à imagem do paciente impõe limites claros à atuação médica no ambiente digital, reforçando a necessidade de observância rigorosa desses princípios como forma de assegurar a integridade do indivíduo e a própria credibilidade da prática médica.

CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, verifica-se que a crescente utilização das redes sociais pelos profissionais da medicina tem provocado significativas transformações na forma de exercício da atividade médica, especialmente no que se refere à comunicação com o público e à captação de pacientes.

Os conceitos éticos filosóficos abordados trazem embasamento do que de fato é considerado ética, iluminando que a verdadeira ética é a promoção interna de melhorias do ser humano, só assim sendo possível alcançar a verdadeira ética humana. Ademais, a ética deve buscar não só a grandeza e satisfação interna, particular, mas sim a coletiva, buscando a melhoria da comunidade como um todo.

Com a crescente utilização das redes sociais no âmbito das profissões, é necessário realizar uma remissão aos conceitos de ética, analisando se de fato a mesma está sendo empregada no uso das redes sociais pelos profissionais das mais diversas profissões. Embora tais ferramentas representem importantes instrumentos de difusão de informações e crescimento profissional, elas devem ser usadas com cautela e orientação, prevenindo assim a disseminação de eventuais informações falsas e sensacionalistas.

Ademais, ainda na análise do uso das mídias no âmbito das profissões no geral, é possível observar uma hiper exposição do indivíduo não com o intuito de disseminar informações, mas sim com o exclusivo viés de tornar o profissional um ícone, aumentando sua visibilidade.

Afunilando o estudo da ética e voltando-o para a profissão médica, é possível contemplar que a legislação brasileira e seus suportes, tais como as Resoluções do Conselho Federal de Medicina, trazem consigo ditames éticos que devem ser seguidos pelos profissionais da área da saúde. Os princípios éticos da medicina trazem com si proteções ao paciente, zelando pela saúde e bem-estar do mesmo. Assim, há a proteção clara do paciente em todos os âmbitos e, conseqüentemente, a proteção da atuação médica e do profissional.

Ainda, zela-se pela relação da confiança entre o médico e o paciente, colocando como prioridade a integridade física do paciente e o sigilo da relação acima dos interesses financeiros, deixando claro assim, que o uso das redes sociais com viés financeiro deve ser extremamente comedido, prezando sempre pela boa prestação dos serviços médicos e a satisfação do paciente.

Com base no estudo realizado, encontra-se que a publicidade realizada pelo médico não deve conter carácter meramente comercial, visando unicamente a exploração financeira. A publicidade médica deve ser feita com decoro, respeito ao paciente e o sigilo devido a ele, deve possuir carácter informativo e educativo, porém não deve substituir uma consulta formal.

Além disso, outro ponto de extrema importância são as publicações de chamadas de “antes e depois”, que visam mostrar pacientes antes e depois de procedimentos, em sua maioria estéticos, incentivando o público a procurar as devidas intervenções explicitadas na publicação. Ocorre que tais “posts” fomentam vontades e criam expectativas exacerbadas em pacientes de resultado que talvez não venham a alcançar, dada a individualidade de cada caso e volatilidade do corpo humano.

Tais estratégias de marketing em específico devem ser feitas da maneira adequada, deixando clara as intercorrências que vieram a acontecer entre o antes e o depois, mostrando assim, ao consumidor do conteúdo, que intercorrências podem e provavelmente irão acontecer, eliminando assim, a promessa de um possível resultado irreal.

Entretanto, ao longo do estudo fica claro que as publicidades realizadas pelos profissionais da área da saúde não estão sendo feitas conforme ditam as normas, escoando para o viés comercial e financeiro, contribuindo assim, para a espetacularização da medicina.

O fenómeno da espetacularização da medicina vem para mostrar que os médicos já não querem atuar mais apenas como profissionais da área da saúde que zelam para o bem-estar dos pacientes, mas sim como novos influencers digitais, sempre em busca da prosperidade financeira e lucros.

Dito isso, a ressignificação do profissional da área da saúde trouxe consigo entraves quanto à responsabilização do médico no quesito da exposição do paciente nas redes sociais. Na relação médico-paciente, este é visto como o elo fraco da corrente, tendo assim, maior proteção no ordenamento jurídico brasileiro. Tal fenômeno se dá em decorrência da vulnerabilidade técnica, informacional e na maioria das vezes financeira que o consumidor tem em relação ao prestador de serviço.

Assim, a responsabilização do médico frente a exposição do paciente em redes sociais não incide apenas nas normas do Código Civil, mas também nos lineares aplicados pelo Código do Consumidor. Portanto, ao prometer, mesmo que indiretamente, determinado resultado, por meio de postagens em redes sociais, o médico cria a expectativa no paciente de receber o resultado que espera. Sendo frustrada a expectativa, o médico poderá ser responsabilizado pela obrigação de não fazer, cumulada com indenização por danos materiais e morais.

Diante disso, fica claro que o risco do mal uso das redes sociais não afeta apenas o paciente, mas também o médico, que virá a sofrer as consequências das frustrações do paciente.

Ainda, o trabalho questiona não somente as violações éticas sofridas em decorrência da exposição indevida do paciente, mas também os princípios da Constituição Federal de 1988 que são violados no decorrer do processo de exposição.

O paciente tem seus direitos fundamentais estabelecidos na Carta Magna, devendo sua honra, dignidade humana, privacidade e intimidade serem protegidas. Ante o exposto, exposições nas redes sociais do médico que violem tais princípios, mesmo com a autorização do paciente, podem incorrer na responsabilização do médico responsável pelas postagens.

Por fim, fica clara que a exposição do paciente nas redes sociais aborda diversas questões polêmicas, incorrendo não só na proteção do paciente como também na do médico. O paciente, como elo mais fraco da relação, tem maior proteção jurídica e deve ter seus direitos, privacidade e intimidade preservados. O médico por sua vez, deve buscar se blindar juridicamente, evitando desgastes jurídicos desnecessários em decorrência do mal uso das redes sociais.

Além disso, sob a perspectiva ética, constatou-se que tais práticas comprometem a essência da relação médico-paciente, fundada na confiança, na confidencialidade e no respeito à vulnerabilidade do indivíduo. A transformação do paciente em instrumento de engajamento digital representa não apenas uma infração deontológica, mas um verdadeiro desvirtuamento da finalidade da medicina, que deve estar voltada à promoção da saúde e ao bem-estar do ser humano.

Por fim, à luz dos princípios constitucionais, verificou-se que a exposição indevida de pacientes nas redes sociais configura violação direta a direitos fundamentais, especialmente à dignidade da pessoa humana, à intimidade, à vida privada e à imagem. Tais garantias impõem limites claros à atuação médica no ambiente digital, reforçando a necessidade de interpretação sistemática do ordenamento jurídico como forma de assegurar a proteção integral do paciente.

Dessa forma, conclui-se que a utilização das redes sociais por profissionais da medicina deve ser pautada por critérios rigorosos de responsabilidade, ética e respeito aos direitos fundamentais, de modo a evitar a banalização da prática médica e a violação da esfera pessoal do paciente.

A ausência de observância desses parâmetros não apenas compromete a credibilidade da profissão, mas também evidencia a necessidade de maior fiscalização e conscientização quanto aos limites da atuação médica no ambiente digital, a fim de garantir que o avanço tecnológico não se sobreponha à proteção da dignidade humana.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. *História da Filosofia*. (Vol. I – 2ª edição) Lisboa: Editorial Presença, 2000.

BLOG EDP, Redes Sociais e o Mercado de Trabalho, 8 de outubro de 2025. Disponível em: <https://epd.edu.br/blog/redes-sociais-e-o-mercado-de-trabalho/>

BRASIL. Lei nº 8.078/1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 06 de abril de 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 06 abr. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). **Manual de Publicidade Médica**: Resolução CFM nº 2.336/2023. Brasília: CFM, 2024. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/>. Acesso em: 11 mar. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução libera fotos como “antes e depois”**. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/noticias/resolucao-libera-fotos-como-antes-e-depois>. Acesso em: 19 mar. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM); Código de Ética Médica; Resolução nº 2.217/2018. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>. Acesso em 04 de abril de 2026.

CREMESP (CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE SÃO PAULO). *Ética em publicidade médica*. 2. ed. São Paulo: CREMESP, 2006. Disponível em: https://sbpt.org.br/2011/downloads/temp/Etica_Publicidade_Med_Cremesp_2006.pdf Acesso em: 24 mar. 2026.

COSTA; C. A. Ana Paula; Antes E Depois X Direito À Imagem: Análise Da Divulgação De Fotos De Pacientes Por Profissionais Da Medicina E Da Odontologia; 22 de novembro de 2022; Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/377358/antes-e-depois-x-direito-a-imagem-divulgacao-de-fotos-de-pacientes>. Acesso em 05 de abril de 2026.

Darlei Dall’Agnol, *Ética I*.— Florianópolis : Filosofia/EAD/UFSC, 2008.

DIETER, Cristine; BASSANI, Patricia, B. S. As Redes Sociais E A Carreira Profissional. Revista Conhecimento Online, 2011, em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/177> 7. Acesso em: 7 out. 2025.

ESSABRASIL, Médicos Nas Redes Sociais: Postagens Que Podem Gerar Processos E Punições, 05 de fevereiro de 2026, disponível em: <https://www.essabrazil.com.br/noticia/2630/brasil/essa/medicos-nas-redes-sociais-postagens-que->

[podem-gerar-processos-e-punicoes.html](https://www.scielo.br/j/bioet/a/kFY5sjrzNCZYd3qVc5BLXDt/?format=html&lang=pt). Acesso em: 05 de abril de 2026.

GARRAFA, Volnei; MARTORELL, Leandro Brambilla; NASCIMENTO, Wanderson Flor do. Exposição de pacientes em redes sociais: implicações bioéticas. *Revista Bioética*, Brasília, v. 31, n. 2, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bioet/a/kFY5sjrzNCZYd3qVc5BLXDt/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 24 mar. 2026.

GOMES, Táuria Oliveira, A Ética de Epicuro: Um Estudo da Carta A Meneceu, Julho de 2003, Revista Eletrônica Print by UFSJ.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade da transparência*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

KATO LETTIERI G, HUNG TAI A, RODRIGUES HÜTTER A, TORRES RASZL AL, MOURA M, BARBOSA CINTRA R. **Sigilo médico na era digital: análise da relação médico-paciente**. Rev. Bioét. [Internet]. 14º de dezembro de 2021 [citado 24º de março de 2026];29(4). Disponível em: https://revistabioetica.cfm.org.br/revista_bioetica/article/view/2802

Korn GP, Moraes VR, Prado V. Medical advertising on social media. *Braz J Otorhinolaryngol*. 2022;88:649-50.

LIMA, Vitor; TÁRREGA, V.B. Maria Cristina; MAIA, L. Raul. Princípio Da Dignidade Da Pessoa Humana E A Autonomia Do Paciente Com Deficiencia. 31 de março de 2023; X Congresso Brasileiro De Processo Coletivo E Cidadania. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/issue/view/91>. Acesso em 05 de abril de 2026

MEDEIROS, Alexsandro M.; A Ética Socrática; Sabedoria Política, abr. 2016. Disponível em: <https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/a-etica-socratica/>

MEDICINA S/A. **Médicos nas redes sociais: postagens podem gerar processos**. *Medicina S/A*, 21 jan. 2026. Disponível em: <https://medicinasas.com.br/medicos-redes-postagens/>. Acesso em: 19 mar. 2026.

MEIRELES ARAÚJO, Ana Thereza; LINS-KUSTERER, Luciana; VERDIVAL, Ricardo. Vulnerabilidade e compreensão como fundamentos do consentimento na relação médico-paciente. *Revista Brasileira de Direito Civil*, [S.l.], v. 31, p. 275-290, jul. 2022. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/735>.

MEREDYK FILHO, Sérgio. **Medicina do espetáculo: quando a busca por likes compromete a ética profissional**. *Veja*, 30 abr. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/medicina-do-espetaculo-quando-a-busca-por-likes-compromete-a-etica-profissional/>. Acesso em: 19 mar. 2026

MOTTA, O. J. R. da; PAULO, A. S. de. Bioética E O Principialismo De Beauchamp E Childress: Noções, Reflexões E Críticas / Bioethics and the Principlism of Beauchamp and Childress: Notions, Reflections and Criticisms. *Brazilian Journal of Health Review*, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 2436–2448, 2020. DOI: 10.34119/bjhrv3n2-093. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/8145>. Acesso em: 26 feb. 2026.

MUSSATO, A. G.; RODRIGUES, D. F.; GUIMARÃES, P. B. V. A ÉTICA, COMUNICAÇÃO E MÍDIA: A RESPONSABILIDADE MIDIÁTICA SOB O ASPECTO CONSTITUCIONAL. *Revista FIDES*, [S. l.], v. 5, n. 2, 2017. Disponível em:

<https://revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/181>. Acesso em: 26 nov. 2025. BRASIL, Supremo Tribunal Federal. Deferimento de pedido de extradição. Extradição n. 410. Relator: Ministro Rafael Mayer. 21. mar. 2008. Revista Trimestral de Jurisprudência, Brasília, DF, v. 109, p. 870-879, set. 2008.

O GLOBO, 'Antes E Depois': Especialista Fala Sobre Riscos Da Divulgação De Cirurgias Plásticas Nas Redes Sociais, 21 de fevereiro 2025, Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/noticia/2025/02/21/antes-e-depois-especialista-fala-sobre-riscos-da-divulgacao-de-cirurgias-plasticas-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em 04 de abril de 2026.

QUEIROZ, F. R. dos S.; WENDLING, G. A.; PORTELA, P. N. D.; CORREIA, F. A. D. B.; VERDE, G. M. F. L. A RESPONSABILIDADE ÉTICA DO PROFISSIONAL DIANTE DAS REDES SOCIAIS. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences** , [S. l.], v. 7, n. 6, p. 686–702, 2025. DOI: 10.36557/2674-8169.2025v7n6p686-702. Disponível em: <https://bjih.s.emnuvens.com.br/bjih/article/view/5944>. Acesso em: 8 dez. 2025.

SALOMÃO, Luis Felipe; LEME, Elton (coords.). Reforma do Código Civil: um estudo comparado do Direito Civil Digital. Rio de Janeiro: FGV Justiça, 2025. Disponível em: <https://justica.fgv.br/sites/default/files/2025-08/direito-digital.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2026

SILVA, Everton de Jesus. A ética aristotélica como caminho que conduz o homem a felicidade plena. **Revista Húmus**, v. 3, n. 7, p. 1-15, 2013. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/1501>. Acesso em: 26/02/2026

SILVA, Wilker Jeymisson Gomes da; SILVA, Williana Gomes da. *Princípio da dignidade da pessoa humana e a autonomia do paciente com deficiência*. Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania, n. 10, p. 916-933, out. 2022. Disponível em: . Acesso em: 24 mar. 2026.

TITO, Karenina Carvalho; MATOS, Maria Luísa. **Responsabilidade médica na publicidade em redes sociais segundo o CDC**. *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: 19 mar. 2026

