



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS –
DCHT. COLEGIADO DO CURSO DE DIREITO

ANA CAROLINA PORTO LIMA

CULTO À BELEZA: A (IR)RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO
PELA DIVULGAÇÃO DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO
INSTAGRAM

BRUMADO-BA

2025

ANA CAROLINA PORTO LIMA

**CULTO À BELEZA: A (IR)RESPONSABILIDADE CIVIL DO
MÉDICO PELA DIVULGAÇÃO DE PROCEDIMENTOS
ESTÉTICOS NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada na Universidade do Estado da Bahia –
UNEB, Curso de Direito, como pré-requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Docente orientador: Prof.^a Dra. Glenda Felix Oliveira

Prof. TCC: Gilberto Batista Santos

BRUMADO-BA

2025

ANA CAROLINA PORTO LIMA

**CULTO À BELEZA: A (IR)RESPONSABILIDADE CIVIL DO
MÉDICO PELA DIVULGAÇÃO DE PROCEDIMENTOS
ESTÉTICOS NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade do Estado da Bahia – UNEB,
Campus XX como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Glenda Felix Oliveira

Orientadora - Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Prof. Me. Denis Marcio Jesus Oliveira

Examinador Interno – Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Prof.^a. Me. Joana Silva Oliveira Carmo

Examinadora Interna – Universidade do Estado da Bahia - UNEB

AGRADECIMENTOS

Este trabalho tornou-se possível graças ao apoio de pessoas inspiradoras, que sempre depositaram confiança em meu potencial.

A Deus, meu eterno e profundo agradecimento, por me sustentar diariamente e por todas as bênçãos concedidas ao longo desta jornada.

A minha mãe, Zena Porto, e ao meu pai, Helder Lima, pelo amor incondicional, pelo incentivo constante, por nunca medirem esforços e por me proporcionarem uma das maiores riquezas da vida: a educação. Sou infinitamente grata a vocês. Nada disso seria possível sem o apoio de ambos.

A minha companheira de vida, Juliana Sant'Ana, por tanto amparo, presença e cuidado em todos os momentos.

A minha querida orientadora, Prof.^a Glenda Felix, pelo acompanhamento atencioso, pela constante disposição e pelo vasto conhecimento compartilhado.

Agradeço, ainda, aos professores da disciplina Monografia e a todos os professores do Curso de Direito da Universidade do Estado da Bahia, pelas valiosas contribuições acadêmicas e pelas lições que vão além da sala de aula.

A todos que, de alguma forma, estiveram presentes nesta trajetória, deixo meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

Este trabalho teve como proposta investigar os limites éticos e jurídicos que envolvem a publicidade de procedimentos estéticos no Instagram, com especial atenção à responsabilidade civil dos médicos diante de condutas que desrespeitam as diretrizes fixadas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM). A pesquisa se estruturou com base em estudos teóricos, documentos oficiais e episódios concretos que repercutiram na sociedade brasileira, possibilitando reflexões pertinentes sobre os efeitos da exposição da prática médica nas redes sociais. Ao longo da análise, ficou evidente que muitos profissionais, ao utilizarem suas plataformas digitais, ultrapassam o papel informativo, optando por estratégias mais apelativas, com promessas de resultados que nem sempre se concretizam. Esse tipo de abordagem, além de violar princípios éticos da profissão, pode gerar consequências jurídicas, especialmente quando o paciente experimenta algum tipo de dano. Fica claro, a partir dos dados e discussões trazidos ao longo da pesquisa, que a busca por visibilidade tem, em alguns momentos, comprometido a credibilidade da medicina enquanto campo de cuidado e responsabilidade. Diante disso, é essencial que o médico reconheça o impacto de sua presença digital e atue com consciência, sensibilidade ética e respeito aos limites estabelecidos. Mais do que apresentar resultados, é preciso zelar pelo vínculo que deve existir entre profissional e paciente e, acima de tudo, resguardar os direitos daqueles que confiam na medicina como espaço de acolhimento e segurança.

Palavras-Chaves: Ética. Medicina. Publicidade Digital. Redes Sociais

ABSTRACT

This study aimed to investigate the ethical and legal limits surrounding the advertising of cosmetic procedures on Instagram, with special attention to the civil liability of physicians for conduct that violates the guidelines established by the Federal Council of Medicine (CFM). The research was structured based on theoretical studies, official documents, and specific episodes that had repercussions in Brazilian society, enabling pertinent reflections on the effects of the exposure of medical practice on social media. Throughout the analysis, it became clear that many professionals, when using their digital platforms, go beyond the informative role, opting for more appealing strategies, with promises of results that do not always materialize. This type of approach, in addition to violating ethical principles of the profession, can generate legal consequences, especially when the patient experiences some type of harm. It is clear, based on the data and discussions presented throughout the research, that the search for visibility has, at times, compromised the credibility of medicine as a field of care and responsibility. In view of this, it is essential that doctors recognize the impact of their digital presence and act with awareness, ethical sensitivity and respect for established limits. More than presenting results, it is necessary to ensure the bond that must exist between professional and patient and, above all, protect the rights of those who trust medicine as a place of welcome and safety.

Keywords: Ethics. Medicine. Digital Advertising. Social Media

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – GRÁFICO DA QUANTIDADE DE NOVOS PROCESSOS (DIREITO À SAÚDE)	13
Figura 2 – GRÁFICO DE RECURSOS UTILIZADOS NA PROCURA DE CIRURGIA PLÁSTICO.....	28
Figura 3 – PERFIL DO DR. DENIS NO INSTAGRAM	33
Figura 4 – PUBLICAÇÃO DO MÉDICO NO INSTAGRAM.....	34
Figura 5 – FOTO DE ANTES E DEPOIS DE PACIENTE DO DR. DENIS FURTADO...35	
Figura 6 – PERFIL DO INSTAGRAM DA DRA. MILENA CARVALHO NO PERÍODO EM QUE OCORRERAM OS FATOS	37
Figura 7 – PUBLICAÇÃO FEITA PELA DR ^a MILENA EM SUA REDE SOCIAL.....	38
Figura 8 – MINI LIPO PUBLICADA PELO MÉDICO NO INSTAGRAM.....	40
Figura 9 – BIOPLASTIA DE GLÚTEO REALIZADA PELO DR. JUNIOR LIMA BEZERRA EM POSTAGEM.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

ART. – Artigo

ASIME – Associação Internacional de Medicina Estética

BARM – Brasil-American Academy for Integrative and Regenerative Medicine

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CEM – Código de Ética Médica

CFM – Conselho Federal de Medicina

CNJ – Conselho Nacional de Justiça

CREMESP – Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo

CRM – Conselho Regional de Medicina

ISAPS – International Society of Aesthetic Plastic Surgery (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética)

MEC – Ministério da Educação

MPDFT – Ministério Público do Distrito Federal e Territórios

MPM – Manual de Publicidade Médica

p. – Página

PCDF – Polícia Civil do Distrito Federal

PMMA – Polimetilmetacrilato

RQE – Registro de Qualificação de Especialista

SBCP – Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TJDF – Tribunal de Justiça do Distrito Federal

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DIREITO MÉDICO	12
3. RESPONSABILIDADE CIVIL	24
4. CULTO À BELEZA: O CORPO COMO OBJETO DE EXPOSIÇÃO POR MÉDICOS NO INSTAGRAM	31
4.1. CASO “DR. BUMBUM”	32
4.2. CASO DR ^a . MILENA CARVALHO	36
4.3 CASO DR. JUNIOR LIMA BEZERRA	39
4.4. PARA ALÉM DAS QUESTÕES ÉTICAS	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

O culto à beleza tem se tornado cada vez mais recorrente na sociedade, sendo impulsionado significativamente pelo meio digital, favorecendo assim uma maior procura por procedimentos que visam “aperfeiçoar” características de cada indivíduo. Todavia, é necessário compreender que a publicidade de procedimentos médicos estéticos nas mídias sociais, especialmente o Instagram, diz respeito ao tipo e forma de publicização feita pelos profissionais da medicina. Logo, todo esse contexto possui uma correlação de suma importância no âmbito do direito médico.

Inicialmente, destaca-se que a responsabilidade civil, que consiste na obrigação de reparar o dano que foi causado, em muitos casos, é colocada em pauta quando há danos decorrentes de publicidade enganosa ou irresponsável, ou seja, para que haja responsabilização, é necessário que tenha havido um ato considerado ilícito ou abuso de direito acompanhado de um dano. Dessa forma, cabe salientar que embora um ato possa ser considerado lícito, quando respaldado pelas excludentes de ilicitude, ele ainda poderá ser passível de responsabilização caso cause danos a outrem. Desse modo, a responsabilidade civil possui ligação direta com um conjunto de regras, envolvendo a prática da medicina, a moral, disciplina e ética. Sob essa perspectiva, a ética médica é um pilar fundamental para que a profissão seja exercida de forma respeitosa, honesta e acima de tudo, segura para a relação médico-paciente.

Outrossim, muitas vezes, é possível observar o descumprimento de requisitos básicos no âmbito da publicidade digital, dessa forma, o direito precisa atuar de forma efetiva a fim de que práticas irregulares sejam coibidas ou punidas, evitando que um maior número de pacientes seja afetado com informações imprecisas e exageradas, trazendo consequências relevantes para todo o contexto social.

Nesse sentido, a escolha temática se justifica pela relevância do assunto no cenário atual, visto que a publicidade médica indevida vem causando consequências significativas. De acordo com o último levantamento da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), divulgado em 2023, o Brasil desponta como o segundo país que mais realizou procedimentos estéticos e reparadores no mundo, 8,9% do total de casos, perdendo apenas para os Estados Unidos (24,1% do total). Ou seja, uma grande parte desse número divulgado tem influência direta com a publicação dos procedimentos através das mídias sociais. Dessa forma, o conteúdo além de ser atual, demonstra viabilidade, uma vez que apresenta quesitos relacionados a responsabilidade civil do médico e a proteção do direito dos pacientes, temas de grande relevância social.

Após a pandemia do Covid-19, as mídias sociais tiveram um aumento expressivo de usuários, com isso, vários mecanismos foram sendo aperfeiçoados, possibilitando, por exemplo, por meio de aplicativos como Instagram, a utilização de filtros que possam melhorar a estética de quem está utilizando. Além disso, se tornou muito comum a publicação de procedimentos estéticos, causando impactos expressivos em quem está do outro lado da tela.

Com isso, é inevitável refletir sobre o conflito existente entre o direito à informação e os limites da publicidade médica, principalmente quando se fala de procedimentos estéticos. Esses procedimentos muitas vezes geram expectativas idealizadas nos pacientes, que acabam sendo influenciados por fotos e vídeos postados nas redes sociais. A maneira como os resultados são expostos pode omitir riscos, padronizar corpos e reforçar a ideia de que o sucesso é garantido. Por isso, é fundamental entender quais são as regras que orientam o comportamento dos profissionais da medicina nesse ambiente digital, não só para proteger quem consome esse tipo de conteúdo, mas também para preservar a seriedade e a confiança na profissão médica. Analisar esse tema exige um olhar atento, que considere tanto os aspectos jurídicos quanto os éticos, com base nas normas e orientações estabelecidas pelos conselhos que regulam a prática médica no país.

Nesse contexto, vem sendo cada vez mais comum a preocupação dos indivíduos com a sua imagem, o que acarreta diretamente na busca por procedimentos estéticos, principalmente cirurgias plásticas. Nessa toada, o Instagram é utilizado como uma das principais ferramentas para divulgação de procedimentos médicos estéticos, assim, quais são os limites estabelecidos pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) para a realização desse tipo de publicidade?

Destarte, é importante destacar que o objetivo geral é investigar quais são os limites estabelecidos pelo CFM para a realização de publicidade de procedimentos estéticos no Instagram, rede social comumente utilizada por milhares de usuários todos os dias, e a responsabilidade civil dos médicos que descumprem esses limites. Como objetivos específicos, traçamos os seguintes: 1. Entender a responsabilidade civil dos médicos; 2. Compreender as disposições do Código de Ética para a publicidade no exercício da medicina; 3. Identificar no Instagram publicidade sobre procedimentos estéticos em desacordo com o Código de Ética do Conselho Federal de Medicina.

O presente trabalho é de cunho bibliográfico e documental, tendo a pesquisa sido realizada por meio da exploração de artigos acadêmicos, leis, doutrina e julgados sobre ética médica, responsabilidade civil, e publicidade médica no Instagram. Além disso, a pesquisa baseia-se na análise do Código de Ética Médica, Manual de Publicidade Médica e normas do

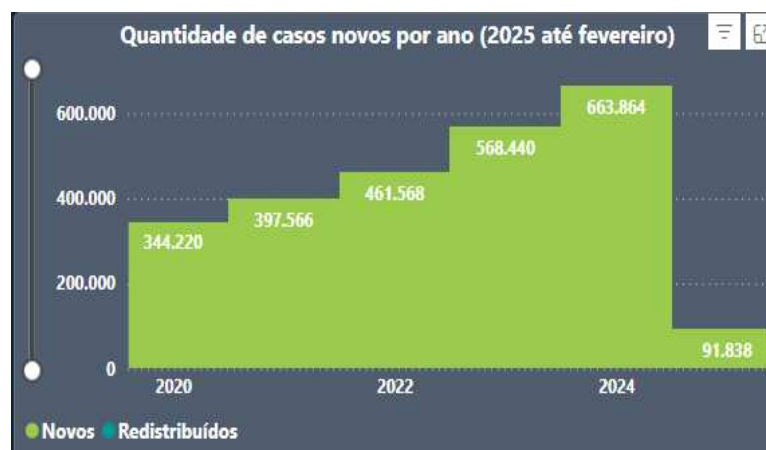
Conselho Federal de Medicina. Ademais, também inclui a abordagem de casos reais brasileiros que repercutiram na sociedade.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo serão abordadas a importância e interligação entre Direito e Medicina, com ênfase em sua interface com a ética profissional; no segundo capítulo abordaremos os pressupostos da responsabilidade civil aplicados a atividade médica; e, por fim, no terceiro capítulo dedicado a análise de casos concretos, com foco em publicações no Instagram. Nesse viés, para dar início a análise proposta, o capítulo a seguir tratará dos fundamentos do Direito Médico, evidenciando sua relevância na conexão entre as áreas jurídica e médica, abordando conjuntamente aspectos com especial atenção a aspectos éticos e publicitários.

2 DIREITO MÉDICO

Inicialmente, é importante entender a relevância existente entre direito e medicina. A relação entre essas duas áreas ocasionou o chamado Direito Médico, um segmento específico do direito que possui suas raízes históricas na Grécia Antiga, período que já era possível observar a existência de algumas normas regulamentadoras da atividade médica. No Brasil, especialmente, essa área começou a ganhar visibilidade na década de 1960 com o desenvolvimento dos primeiros códigos de ética médica e do surgimento de entidades que representavam a classe médica. Além disso, esse ramo do direito busca analisar e regular questões que envolvem os profissionais da saúde, pacientes e todos envolvidos nesse cenário.

Nesse aspecto, é possível observar que o Direito e a Medicina estão intimamente interligados. Um grande exemplo, é o número crescente de processos judiciais relacionados à saúde, que vêm aumentando de forma significativa ano após ano. De acordo com o Painel de Estatísticas Processuais de Direito à Saúde do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), entre 2020 e 2024 houve um aumento no número de novos casos numa taxa de 92,86%, conforme gráfico a seguir:

Figura 1: GRÁFICO DA QUANTIDADE DE NOVOS PROCESSOS (DIREITO À SAÚDE)

Fonte: CNJ, 2025

Segundo o painel do CNJ, em 2020 os números de casos totalizavam 344.220 e no ano de 2024 ultrapassaram a marca de 660 mil novos processos, já em 2025, até o mês de fevereiro, haviam sido registrados mais de 91.838 mil novos casos. Considerado assim, um número relevante e que demonstra um aumento cada vez mais efetivo da judicialização da saúde.

Desse modo, a relação entre essas duas áreas é fundamental, envolvendo diretamente a proteção à saúde, à dignidade da pessoa humana e, sobretudo, a segurança de toda a sociedade, tanto para os profissionais da medicina quanto para os pacientes. É possível observar que esses valores estão expressamente amparados pelo art. 5º da Constituição Federal de 1988 que aborda os direitos e garantias fundamentais aplicáveis aos cidadãos brasileiros. Desse modo, a atuação médica deve ser pautada em cumprimento com as normas jurídicas, colaborando de maneira efetiva para que todos sejam assegurados legalmente, diminuindo assim, a chance de danos e desgastes negativos para os indivíduos.

Nesse interim, França (2021, p.221) afirma: “A verdade é que as redes internacionais de computadores eliminaram os limites geográficos, permitindo uma nova e fascinante experiência na sociedade global ligada eletronicamente, desafiando assim todas as formas convencionais do exercício tradicional da medicina”, ou seja, a publicidade dos procedimentos médicos estéticos, tem sido amplamente utilizada nas mídias sociais, alcançando um número cada vez mais significativo de pessoas.

A ampla disseminação das redes sociais e sua influência crescente na tomada de decisões relacionadas à busca por procedimentos médicos, tornam-se evidentes quando os pacientes escolhem o profissional com base no que é postado no ambiente digital. Um exemplo expressivo é o caso da influenciadora Bettina Rudolph (Terra, 2023), que relatou em vídeo divulgado na internet, ter recorrido ao Instagram para procurar uma médica dermatologista e

optou por uma que se promovia de forma mais ativa na rede social. A influenciadora ainda afirma que não baseou a sua escolha na análise dos currículos das dermatologistas que estava procurando, mas sim na maneira como as profissionais se posicionavam no Instagram.

Entretanto, ao utilizar a tecnologia como ferramenta de publicidade, os profissionais da saúde não possuem liberdade irrestrita para divulgação de conteúdos relacionados aos seus serviços e com isso surge questionamentos éticos e jurídicos sobre os limites do médico ao utilizar o Instagram para divulgar seus serviços. Desse modo, suas publicações devem ser baseadas nas diretrizes estabelecidas em resoluções do Conselho Federal de Medicina e no Código de Defesa do Consumidor. Ou seja, as publicidades médicas estéticas devem prezar pela transparência, cautela, ética e responsabilidade, evitando exposição de pacientes sem o consentimento, e qualquer forma de manipulação de confiança do público, sendo fundamental o compromisso ético e foco no bem-estar do paciente, assegurando que as informações apresentadas sejam compatíveis com as normas, diminuindo assim os riscos e aumentando a segurança das pessoas que consomem esse tipo de conteúdo através do meio digital.

A ética médica, enquanto conjunto de princípios que norteiam a conduta profissional, impõe limites claros à publicidade no exercício da medicina. Com a crescente presença de médicos nas redes sociais surge a necessidade de analisar como esses limites se aplicam às práticas de divulgação, especialmente quando se trata de procedimentos estéticos. Desse modo, é imprescindível destacar o conceito de publicidade a fim de contextualizar adequadamente a discussão:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 8º, definiu publicidade como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços 17; por isso, o objetivo se identifica na captação de consumidores. Sendo assim, a publicidade não se caracteriza por prestar informação, mas por apresentar conteúdo comercial que incita consumidores (aqui, pacientes) a adquirir bens e serviços (procedimento médico). Ou seja, induz o potencial paciente ao consumo de determinado serviço”. (Romeiro; Mascarenhas; Godinho, 2022, p.29)

Logo, a publicidade assume um caráter essencialmente comercial, voltado para a captação de consumidores e não meramente informativo, exigindo atenção redobrada às normas éticas. Nesse cenário, quando praticada por médicos, essa forma de divulgação pode desvirtuar a finalidade da medicina, transformando o paciente em consumidor e a saúde em produto, o que contraria os princípios fundamentais da profissão, como o respeito à dignidade humana, à autonomia do paciente e à vedação de mercantilização do ato médico, conforme previsto no Código de Ética Médica e outras resoluções do Conselho Federal de Medicina - CFM. Tal realidade demonstra em relevantes implicações e possíveis riscos para todo contexto social.

Ao considerar a historicidade do conteúdo abordado, é pertinente destacar que as discussões da publicidade atrelada a medicina e ética já vinham sendo abordadas desde o ano de 1929, quando foi criado o primeiro Código de Ética e Medicina (CEM).

Além disso, no ano de 2011 foi criado o Manual de Publicidade Médica – MPM, que diz respeito a questões relacionadas a diretrizes para divulgação de serviços de saúde por médicos e empresas da área. Com o avanço da internet, em 2015 as normas do MPM foram atualizadas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) e posteriormente houve nova atualização pela Resolução nº 2.236/23, incluindo regulamentações específicas para as mídias sociais. Dessa maneira, a inserção de regulamentação tem facilitado em diversas maneiras as práticas médicas.

Na contemporaneidade, um dos mecanismos mais utilizados para a propagação de trabalhos e procedimentos médicos são as mídias sociais, em especial, Instagram, como ressalta Soligon e De Tílio:

Vale ressaltar que em 2018 o Instagram foi considerado a rede social mais nociva à saúde mental de jovens (Rocha, Santos, & Maux, 2019). Isso se deve ao fato de o aplicativo influenciar os índices de ansiedade e insatisfação com a autoimagem dos usuários. Contraditoriamente, é por meio dessa rede que muitas empresas e marcas se promovem, principalmente recorrendo aos influenciadores digitais que fazem publicidades de objetos que prometem o impossível. Entre esses produtos se encontram remédios, cremes, cintas de emagrecimento, inúmeros procedimentos estéticos, treinos de academia e dietas, além da ênfase no individualismo, meritocracia e força de vontade como elementos motrizes para a efetivação das mudanças/adequações corporais. Assim, não só as redes sociais criam a insatisfação através do bombardeio de corpos perfeitos como também solucionam esses “problemas” criados pela indústria da beleza por intermédio de incontáveis produtos. (Soligon; De Tílio, 2023, p. 171).

Ademais, com o grande alcance das redes sociais, muitos médicos passaram a utilizá-las, alcançando milhares de usuários simultaneamente. Nesse sentido, de acordo com Martins Vieira et al. (2024, p. 2), “o Conselho Federal de Medicina (CFM) define anúncio, publicidade ou propaganda como a comunicação pública de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico”. Essa definição demonstra que toda publicidade médica está diretamente vinculada à atuação consciente e autorizada do profissional.

Diante disso, o Conselho Federal de Medicina publicou em 13 de setembro de 2023, a Resolução de número 2.236/2023, atualizando as regras que dispõem sobre divulgação e promoção de serviços médicos. É regulamentado nessa Resolução, vários aspectos e consequentemente permissões e proibições no que tange a comunicação dos profissionais da área com o público.

Por conseguinte, em que a informação clara, adequada e acessível se torna essencial para a proteção do paciente-consumidor, é imprescindível a análise criteriosa dos parâmetros éticos e jurídicos que regulamentam a atuação dos profissionais médicos na divulgação de seus serviços por meio das redes sociais. Dentro desse contexto, a responsabilidade na comunicação e publicação de serviços médicos estéticos não se restringe apenas à veracidade das informações que foram compartilhadas, mas também à conformidade com os limites e normas que regem a publicidade médica, garantindo que o conteúdo divulgado não induza o paciente a erro ou expectativas irreais sobre o resultado dos tratamentos oferecidos.

A abordagem da ética e publicidade no exercício da medicina tem como objetivo explorar as delimitações impostas pelas resoluções do Código de Ética Médica do Conselho Federal de Medicina e o de Publicidade Médica. É possível analisar que há princípios fundamentais e normas que regem a profissão, possibilitando que os médicos exerçam o seu trabalho de maneira regular e confiável. De início, é possível demonstrar alguns artigos de alta relevância do Código de Ética Médica – CEM na Resolução nº 2217/2018– capítulo XIII:

É vedado ao médico:

Art. 111. Permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade.

Art. 112. Divulgar informação sobre assunto médico de forma sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico.

Art. 113. Divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido cientificamente por órgão competente. (CFM, 2018).

Dessa forma, o CEM estabelece alguns limites objetivos e fundamentais como os listados acima para atuação do profissional médico na divulgação de conteúdo em qualquer meio de comunicação. Os dispositivos mencionados ressaltam de forma concisa a vedação a práticas que desvirtuem o caráter exclusivamente educacional perante o público leigo e, além disso, é expressamente proibido que o médico utilize os meios para publicações sensacionalistas e de processos de tratamento que ainda não são reconhecidos cientificamente. Tais proibições possuem o intuito de resguardar a ética profissional e proteger a sociedade de informações distorcidas e enganosas.

Os profissionais da medicina, ao optarem por utilizar a publicidade por meio das redes sociais, prática considerada lícita e eficaz, devem prezar pela discricção, responsabilidade e pelos limites éticos que são impostos. No entanto, muitas vezes esse “cuidado” não acontece e diretrizes não são respeitadas, trazendo conteúdos em desacordo com esses limites,

comprometendo a confiança no vínculo médico-paciente, gerando consequências negativas para todos os envolvidos nesse contexto. Assim, Genival Veloso de França aborda:

A publicidade, responsável por grandes sucessos no mundo dos negócios, começa também a ser adotada pela classe médica. Não se discute a utilidade e a licitude do anúncio, o qual deve limitar-se ao nome, títulos idôneos, especialidade, endereço e hora de consultas. A verdade é que o médico tem o direito de anunciar, porém de maneira sóbria, discreta e comedida. No entanto, nem sempre se observam os limites dessa exigência, passando-se para as formas publicitárias comerciais, através de anúncios exagerados em tamanho e linguagem, títulos falsos e ambíguos, especialidades diversas, prestação de serviços gratuitos em determinados dias da semana ou em certos locais para os “pobres”, e a redução de honorários.” (França, 2021, p.209).

Apesar de o Código de Ética Médica (Resolução CFM nº 2.217/2018) estabelecer proibições claras quanto à divulgação médica em meios de comunicação, a Resolução CFM nº 2.336/2023 traz atualizações que definem o que é permitido no contexto da publicidade médica, especialmente em plataformas digitais. Com isso, podem ser citados artigos com algumas das devidas permissões:

Art. 9º É permitido ao médico:

- I– Utilizar fotografia ou vídeo com detalhes de seu ambiente de trabalho, sua própria imagem, de membros da equipe clínica e de outros auxiliares;
- II– Anunciar os aparelhos e recursos tecnológicos, utilizando as informações, indicações e propriedades presentes em seu portfólio, conforme aprovado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), ou sucedânea, e autorizado pelo CFM para uso médico privativo e/ou compartilhado com outras profissões, respeitando a vedação estabelecida no inciso II do art. 11 desta Resolução;
- III– Anunciar os serviços agregados a seu consultório ou clínica realizados por profissionais de área correlata à medicina objetivando a execução das prescrições de fármacos, materiais e insumos ou a aplicação de técnicas e procedimentos, supervisionando a aplicação e, obrigatoriamente, fazendo registro da prescrição em prontuário ou ficha clínica de cada paciente;
- IV– Incluir referência em textos, imagens ou áudios quanto à forma de marcação de consulta, horários de atendimento e a dinâmica de funcionamento de seu consultório, instituição hospitalar e de assistência médica (física ou virtual). (CFM, 2023).

Em resumo, a Resolução do CFM nº 2.236/2023, como nos exemplos dos dispositivos elencados, entre outras permissões, autoriza o médico a utilizar imagens e vídeos que mostrem seu local de trabalho, sua própria imagem, assim como a de sua equipe e outros colaboradores. Também permite que o profissional divulgue os aparelhos e tecnologias que utiliza, desde que estejam aprovados pela Anvisa e autorizados pelo CFM. O médico pode divulgar serviços realizados por profissionais de áreas relacionadas à medicina, desde que supervisionados e registrados no prontuário do paciente. Além disso, é permitido informar sobre o processo de agendamento de consultas, horários de atendimento e como funciona o consultório ou a instituição, seja no formato físico ou virtual.

Desse modo, diante dos artigos citados que apresentam algumas permissões e proibições (além de outros muitos importantes que constam nas resoluções acima mencionadas), é notório a pertinência que eles possuem para todo contexto jurídico no exercício da medicina, no que tange a publicidade. Todavia, apesar das proibições, médicos ainda agem em descumprimento com o que está regulamentado, principalmente no que diz respeito ao sensacionalismo trazido nas publicações, em especial, no Instagram.

Além disso, é possível analisar que a ética deve ser atrelada ao exercício da medicina, de modo que, as regulamentações oriundas do CFM, MPM E CEM tenham eficácia plena, ocasionando assim, um menor número de propagandas enganosas e que podem atingir diretamente a vida do paciente.

Nesse contexto, é importante que sejam observados diversos requisitos na forma de publicar, principalmente com relação ao sensacionalismo e autopromoção. Em decorrência do descumprimento da ética médica na publicidade nas mídias sociais, muitas consequências e impactos são gerados na vida dos pacientes afetados, gerando em algumas situações frustrações e arrependimentos. Diante do expressivo uso da tecnologia, que influencia a população a procurar serviços médicos, em muitos casos, procedimentos estéticos, e segundo informações do CREMESP (Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo), em 2022 a especialidade médica com maior número de sindicâncias instauradas por problemas na publicidade médica (com 30% do total) foi a Cirurgia Plástica.

Destarte, observa-se que há uma negligência também por parte dos pacientes, que muitas vezes costumam procurar e escolher um serviço pelo número de seguidores e curtidas que o médico possui nas redes sociais, em invés de avaliar criteriosamente a experiência e qualificação do profissional. Esse tipo de abordagem pode levar a uma visão distorcida da competência médica, pois as redes sociais muitas vezes não refletem a totalidade do conhecimento, ética e habilidade do profissional. Os pacientes acabam se deixando influenciar pela popularidade do médico nas plataformas digitais, ignorando fatores mais relevantes, como o histórico clínico do profissional, as credenciais e, principalmente, os resultados de tratamentos que estão sendo divulgados.

Ademais, essa expectativa ocasionada pelas mídias sociais, podem gerar consequências, principalmente quando o resultado não atinge o esperado. Quando isso ocorre, os pacientes se sentem frustrados e emocionalmente abalados. Por isso, tais fatores podem contribuir no surgimento de danos emocionais, como ansiedade e depressão, além de afetar a saúde física.

Portanto, é imprescindível destacar o quesito boa-fé. Esse quesito é de extrema relevância e um dos pilares fundamentais para que as relações entre médico e paciente sejam mais estáveis e seguras, e com amparo jurídico, ou seja, para que o contato seja proveitoso para ambos e que não haja nenhum tipo de malefício. Dessa forma, a publicidade e a boa-fé devem sempre caminhar na mesma direção, como demonstrado abaixo:

Técnicas de comunicação e informação se expandiram, assumindo papel fundamental na aproximação de consumidor e fornecedor. Em decorrência disso, a publicidade não pode ter liberdade absoluta, com o fito de garantir sua licitude sob o prisma da boa-fé, veracidade, confiança e transparência, garantindo que a expectativa do consumidor, figura presumidamente vulnerável, seja satisfeita, notadamente em razão da assimetria informacional existente (Romero; Mascarenhas; Godinho, 2022, p.30).

Nesse viés, as estratégias de comunicação e informação devem ser aplicadas de forma limitada, responsável, com clareza e precisão de modo a evitar que o consumidor não seja induzido a erro. Trata-se de uma atuação mais “restrita”, com o intuito de respeitar sempre o princípio da boa-fé, se tornando um cuidado essencial para garantir uma relação de confiança entre consumidor e fornecedor.

Segundo Genival Veloso de França, a questão não envolve o fato de os profissionais da medicina terem a permissão ou não de divulgar seus conteúdos, mas sim na maneira em que tais publicações são manejadas, como exposto abaixo:

Em síntese, é questão pacífica que esta discussão não passa pelo fato se devemos ou não devemos divulgar assuntos médicos para a população, mas essencialmente em cuidarmos da forma mais apropriada e mais vantajosa de verter essas informações dentro dos seus justos limites, de modo que elas se tornem uma ferramenta valiosa em favor da saúde individual ou coletiva. Também não se pode revogar de forma absoluta os meios de comunicação como instrumento de esclarecimentos à população, principalmente aquela mais carente, pelo indeclinável alcance deste projeto. Seria injusto negar sua importância como meio de transformação social e de formação de opinião pública. (França, 2021, p.215)

Nesse contexto, ao se observar a estreita relação do Direito com a Medicina, especialmente diante da crescente exposição de procedimentos médicos estéticos nas redes sociais, como o Instagram, se faz indispensável a análise das obrigações à luz do Direito Civil.

Dentro desse cenário, é essencial compreender não apenas o impacto midiático na relação entre os médicos e seus pacientes, mas também os desdobramentos jurídicos associados às obrigações assumidas pelo profissional de saúde. As obrigações de meio e de resultado, por exemplo, são classificações de obrigações relevantes no âmbito do Direito Civil e que possuem consequências práticas e jurídicas, sobretudo no campo da responsabilidade civil. No entanto, destaca-se que essa não é a única classificação das obrigações, segundo Maria Helena Diniz as obrigações são classificadas em:

1º) Consideradas em si mesmas: a) em relação ao seu vínculo (obrigação moral, civil e natural); b) quanto à natureza de seu objeto (obrigação de dar, de fazer e de não fazer; positiva — prestação de coisa ou de fato — e negativa — abstenção de ato); c) relativamente à liquidez do objeto (obrigação líquida e ilíquida); d) quanto ao modo de execução (obrigações simples, cumulativas, alternativas e facultativas); e) em relação ao tempo de adimplemento (obrigação momentânea ou instantânea; de execução continuada ou periódica); f) quanto aos elementos acidentais (obrigação pura, condicional, modal ou a termo); g) em relação à pluralidade de sujeitos (obrigação única ou múltipla, esta última pode ser: obrigação divisível e indivisível; obrigação solidária); h) quanto ao fim (obrigação de meio, de resultado e de garantia). 2º) Reciprocamente consideradas (obrigação principal e acessória). (Diniz, 2024, p.48).

Diante das várias classificações das obrigações, é importante ressaltar que dentro do contexto da Medicina estética, a obrigação de meio e de resultado assumem um papel central, pois envolvem aspectos cruciais para a responsabilidade civil dos profissionais dessa área.

Dessa forma, é necessário entender a diferença entre essas duas obrigações, principalmente quando se trata de procedimentos médicos estéticos, área que tem apresentado um crescimento expressivo no Brasil. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), no ano de 2023, a procura pela medicina estética ultrapassou 2 milhões de procedimentos, o que revela a popularização dessas práticas.

Em virtude disso, a obrigação com relação a atuação do médico, pode ser de meio ou de resultado. Na obrigação de meio, neste caso, é aquela em que o médico utiliza todos os recursos disponíveis e meios necessário que possui ao seu alcance para garantir o melhor resultado possível, porém, ele não garante o sucesso daquele procedimento. Ou seja, busca-se o resultado pretendido, todavia, caso não seja alcançado e inexista culpa do devedor, não pode ser cobrado.

No entanto, na obrigação de resultado, o médico se compromete não apenas a empregar os meios adequados para conduzir um procedimento, mas também a atingir um resultado específico e previamente determinado. Ou seja, nessa modalidade obrigacional, o êxito no tratamento torna-se condição essencial para o cumprimento da obrigação e caso esse resultado prometido não seja atingido de forma integral, independentemente da existência de culpa, o profissional poderá responder pelo insucesso.

Logo, é primordial que os profissionais médicos atuem de forma criteriosa e consciente, observando suas obrigações e o cumprimento de forma efetiva delas, com o objetivo de evitar contratempos e a responsabilização no âmbito jurídico. A seguir, um julgado do TJDF acerca dessa questão:

EMENTA: CIVIL. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS. BIOPLASTIA. PROCEDIMENTO ESTÉTICO. OBRIGAÇÃO DE RESULTADO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA CLÍNICA. INFECÇÃO NO NARIZ. NÃO

OBTENÇÃO DO RESULTADO. DANOS MATERIAIS E MORAIS CONFIGURADOS. SENTENÇA REFORMADA. 1. A obrigação assumida pelo profissional médico, que se propõe à realização de determinada cirurgia estética, constitui obrigação de resultado, de forma que o não-atingimento das metas propostas e acertadas com o particular contratante constitui inadimplemento absoluto do acordo, apto a ensejar a rescisão do contrato de prestação de serviços médicos e também para justificar a condenação pela reparação dos danos eventualmente experimentados pelo paciente. 2. Constatado que a cirurgia plástica estética contratada pela Autora não apenas deixou atingir o resultado esperado, como também constituiu causa de imperfeições que não pré-existiam à intervenção médica, resta configurada a obrigação de reparar. 3. Não detectadas informações prévias à paciente acerca da bioplastia, procedimento com riscos ainda não determinados pela comunidade médica - sendo desaconselhado o uso do PMMA (polimetilmetacrilato) pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica - igualmente configurada a responsabilidade civil da Ré. 4. Na fixação da indenização por danos morais o Juiz deve considerar a proporcionalidade e razoabilidade da condenação em face do dano sofrido pela parte ofendida e o seu caráter compensatório e inibidor, mediante o exame das circunstâncias do caso concreto. 5. Recurso provido. Sentença reformada. (TJ-DF 20060110207327 DF 0027978-70.2006.8.07.0001, Relator: CRUZ MACEDO, Data de Julgamento: 12/12/2012, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE: 22/01/2013. Pág.: 88)

No caso acima narrado, afirma-se que a paciente se submeteu ao procedimento chamado bioplastia nasal e não obteve o resultado desejado e, além disso, sofreu complicações que comprometem sua estética. O tribunal afirmou que a obrigação seria de resultado, considerando que os procedimentos estéticos se enquadram nessa hipótese. Outrossim, o julgado afirmou que a paciente não recebeu todas as informações devidas, e não foi esclarecida a respeito dos riscos, aplicando-lhe o PMMA (Polimetilmetacrilato), substância que possui seu uso desaconselhado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

Nessa lógica, é relevante salientar que o Superior Tribunal de Justiça considera que a relação entre médicos e seus pacientes geram um vínculo contratual pautado na obrigação de resultado, e esse posicionamento foi reafirmado no AREsp 328110: “De acordo com vasta jurisprudência, a cirurgia plástica estética é obrigação de resultado, uma vez que o objetivo do paciente é justamente melhorar sua aparência, comprometendo-se o cirurgião a proporcionar-lhe o resultado pretendido” (STJ, 2013). Tal entendimento reforça a responsabilidade do profissional em garantir que as expectativas criadas pelos pacientes, inclusive por meio da publicidade nas redes sociais, estejam alinhadas com a realidade médica e técnica do procedimento.

Todavia, o Conselho Federal de Medicina (CFM) possui entendimento divergente daquele adotado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), no que tange ao tipo de obrigação. O CFM, por meio da Resolução nº 1.621/2001, estabelece que o médico assume uma obrigação de meio na cirurgia plástica estética. Nos artigos 3º e 4º da referida norma, é possível observar esse posicionamento:

Art. 3º – Na Cirurgia Plástica, como em qualquer especialidade médica, não se pode prometer resultados ou garantir o sucesso do tratamento, devendo o médico informar ao paciente, de forma clara, os benefícios e riscos do procedimento.

Art. 4º – O objetivo do ato médico na Cirurgia Plástica, como em toda a prática médica, constitui obrigação de meio e não de fim ou resultado. (CFM, 2001).

Outrossim, a doutrina também traz para o contexto da medicina, de que, geralmente, será obrigação de meio:

A obrigação do médico é de meio porque o objeto do seu contrato é a própria assistência ao seu paciente, quando se compromete empregar todos os recursos ao seu alcance, sem, no entanto, poder garantir sempre um sucesso. Só pode ser considerado culpado se ele procedeu sem os devidos cuidados, agindo com insensatez, descaso, impulsividade ou falta de observância às regras técnicas. Não poderá ser culpado se chegar à conclusão de que todo empenho foi inútil em face da inexorabilidade do caso, quando o especialista agiu de acordo com a “lei da arte”, ou seja, se os meios empregados eram de uso atual e sem contraindicações. (França, 2021, p. 308)

Nesse contexto, constata-se que há uma divergência de posicionamentos entre o Tribunal, a doutrina e o Conselho Federal de Medicina no que se refere a natureza da obrigação assumida pelo profissional médico, especificamente no tocante à distinção entre obrigação de meio ou de resultado. Com isso, alguns aspectos devem ser minuciosamente analisados em cada caso concreto, como, por exemplo, se todas as informações de diagnóstico, prognóstico e possíveis riscos dos procedimentos foram adequadamente expostos ao paciente, de forma clara, completa e acessível.

Infere-se, portanto, que para uma correta avaliação da responsabilidade médica, é essencial observar não apenas o resultado final do tratamento, mas também todo o contexto da relação médico-paciente, incluindo o cumprimento dos deveres éticos, técnicos e informacionais que regem a boa prática da medicina. A responsabilidade do profissional não se restringe apenas ao êxito no procedimento, mas também em como ele conduz o atendimento desde o primeiro contato até o pós-tratamento. Esses deveres envolvem, entre outros aspectos, o respeito e a dignidade do paciente.

Diante disso, no que tange a publicidade de procedimentos médicos estéticos, o conteúdo e a forma como é veiculado nas mídias sociais podem interferir diretamente na caracterização da responsabilidade médica influenciando na definição entre obrigação de meio ou de resultado, como descrito abaixo:

Fez-se necessário sintetizar obrigação e responsabilidade civil do médico em razão de publicidade indevida. Essa discussão abordará como a publicidade poderá refletir nos encargos do profissional que exerce a medicina e, assim, caracterizar obrigação de resultado em razão do conteúdo do anúncio publicitário. (Romeiro; Mascarenhas; Godinho, 2022, p. 28).

Portanto, ao publicar determinado tipo de serviço, o médico, em algumas situações, pode trazer de maneira implícita ou explícita a promessa do resultado, influenciando significativamente na percepção do paciente e na decisão decorrente da procura daquele serviço ou profissional. Sendo assim, ao sugerir resultados específicos, ainda que de maneira sutil, acaba ocasionando a criação de uma expectativa quanto ao sucesso do procedimento. Quando essa expectativa não é atendida, pode haver a responsabilização civil do profissional, uma vez que esse tipo de conduta pode se enquadrar como obrigação de resultado.

Dessa maneira, considerando a publicidade de procedimentos médicos estéticos no Instagram, o Conselho Federal de Medicina apresenta normas rigorosas com a finalidade de evitar prejuízos para os pacientes que são expostos a esse tipo de publicidade. Além desse fator, o médico é considerado como um prestador de serviços, ou seja, sua conduta deve estar em consonância ao disposto no Código de Defesa do Consumidor que estabelece aspectos da divulgação, e em seu Art. 37 dispõe:

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. (Brasil, 1990).

Isto posto, quando a publicidade não segue os parâmetros regulamentados por lei e transmite a ideia de garantia de resultado, pode ser interpretado como obrigação de resultado. Além do mais, o CDC dispõe no inciso III do art. 6º:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Assim, quando um serviço ou produto é oferecido ao público, é dever do fornecedor - inclusive dos profissionais da área médica - garantir que todas as informações sejam repassadas de forma clara, direta e compreensível. Isso inclui não apenas as características do que está sendo ofertado, mas também os riscos envolvidos. Esse cuidado é essencial porque decisões mal-informadas podem comprometer a liberdade de escolha do consumidor. No ambiente das redes sociais, onde muitos serviços médicos são divulgados, essa responsabilidade se intensifica. Nessas plataformas, o dever de informar deixa de ser apenas uma obrigação legal

ou ética, passando a ser uma ferramenta de proteção à autonomia e à segurança do indivíduo que irá consumir o serviço. Desse modo, a ética deve nortear e estar presente na publicidade médica, gerando mais segurança e proteção para os envolvidos na relação.

Diante da temática que está sendo debatida, a responsabilidade garantida pelo Direito Civil acarreta uma série de consequências, de modo que possa amparar aquele que teve seus direitos lesados de alguma forma, nesse caso específico, na relação do médico e paciente.

A responsabilidade civil do médico vai se estruturando num sistema que, de fato e de direito, é cada vez mais rigoroso. Sua cultura, sua formação e sua ética o colocam numa situação de plena responsabilidade, que os próprios médicos não deixam de aceitar, pois a Medicina adquiriu, nestes últimos anos, segurança e perfeição técnicas suficientes para oferecer possibilidades maiores de cura, de bem-estar físico, social e psíquico. As pesadas obrigações jurídicas que surgem da evolução contemporânea são a inevitável contrapartida dos notáveis progressos da medicina moderna. (França, 2021, p. 38).

Em vista disso, essa realidade reflete o vínculo entre o ordenamento jurídico e a área da saúde, em que a responsabilidade civil, especificamente, busca assegurar mais segurança para os pacientes, ao mesmo tempo que a prática médica se adapta a uma sociedade mais exigente e que preza pela transparência e cuidado. Torna-se indispensável aprofundar a compreensão da responsabilidade civil aplicada à atividade médica, especialmente diante dos avanços da medicina estética e da crescente exposição nas redes sociais. É a partir dessa perspectiva que o próximo capítulo se propõe a analisar, de forma mais detalhada, os fundamentos da responsabilidade civil, seus elementos essenciais e como ela se manifesta na relação médico-paciente.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL

Diante do que foi exposto acerca dos aspectos éticos e diretrizes normativas que regulamentam o exercício da medicina, especialmente no que se refere à publicidade médica, é importante destacar que a inobservância da lei, causando prejuízos, pode ensejar a responsabilidade do profissional, como forma de reparação e controle social. Por esse motivo, torna-se primordial aprofundar a análise da responsabilidade civil do médico e suas implicações jurídicas decorrentes de condutas inadequadas, sobretudo diante da crescente utilização de meios digitais como ferramenta de divulgação médica.

A responsabilidade civil é um dos pilares fundamentais no ordenamento jurídico e consiste na obrigação legal imposta a um indivíduo de reparar um dano causado a outrem, em decorrência de uma conduta que tenha violado um direito e provocado um prejuízo indevido.

Trata-se, de um instrumento essencial de proteção dos direitos individuais e coletivos, funcionando como um mecanismo de prevenção e compensação de danos. Nas palavras de Cavalieri Filho:

É aqui que entra a noção de responsabilidade civil. Em seu sentido etimológico, responsabilidade exprime a ideia de obrigação, encargo, contraprestação. Em sentido jurídico, o vocábulo não foge dessa ideia. A essência da responsabilidade está ligada à noção de desvio de conduta, ou seja, foi ela engendrada para alcançar as condutas praticadas de forma contrária ao direito e danosas a outrem. Designa o dever que alguém tem de reparar o prejuízo decorrente da violação de um outro dever jurídico. Em apertada síntese, responsabilidade civil é um dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário. (Cavalieri Filho, 2023, p. 11).

Isto é, configura-se pressuposto necessário para responsabilização a prática de um ato danoso que fere uma norma previamente estabelecida, ou seja, a responsabilização se dá como uma consequência jurídica direta do descumprimento de um dever.

Trata-se, portanto, de um mecanismo que colabora no restabelecimento da ordem jurídica violada. Conforme afirmam Gagliano e Pamplona Filho:

[...] conclui-se que a noção jurídica de responsabilidade pressupõe a atividade danosa de alguém que, atuando a priori ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente (legal ou contratual), subordinando-se, dessa forma, às consequências do seu ato (obrigação de reparar). (Gagliano; Pamplona Filho, 2023, p.17).

Essa concepção é relevante na seara médica, em que o descumprimento de normas éticas ou contratuais pode gerar não apenas sanções disciplinares, mas também a imposição de deveres indenizatórios, principalmente quando a conduta profissional, incluindo a publicidade, ultrapassa os limites legais.

No decorrer da história, a evolução da responsabilidade civil passou por diversos momentos, até alcançar a configuração atual. Em primeiro momento, sua origem prevalecia na ideia de vingança, inicialmente coletiva e que posteriormente passou a ser individual, como na Lei de Talião, em que o indivíduo que causou o dano sofria punição idêntica, independentemente de culpa, configurando assim, responsabilidade objetiva, que será aprofundada em parágrafos subsequentes.

Com o tempo, percebeu-se que a composição entre as partes, como forma de reparação dos danos por meio de um certo valor em pecúnia, possuía mais efetividade na resolução de conflitos. Essa ideia de reparação por meio de dinheiro foi fortalecida pela *Lex Aquilia de damno* que introduziu a responsabilidade com base na culpa, permitindo que o agente se eximisse se comprovasse conduta culposa. Isso também foi fundamental para a formação da responsabilidade extracontratual, ao prever indenização em dinheiro por prejuízos causados a

terceiros. Com o tempo, o Estado passou a assumir o controle com relação a esses conflitos, delimitando os valores das reparações e substituindo a vingança por composição.

Entretanto, a evolução da responsabilidade civil também se deu com relação ao seu fundamento, em que para que haver reparação é necessário estar atento não apenas para o elemento culpa, possibilidade em que será caracterizada como responsabilidade subjetiva, mas também é crucial analisar o risco, situação em que será objetiva.

Nesse aspecto, a responsabilidade civil se encontra contextualizada em torno das teorias subjetiva e objetiva. A teoria subjetiva possui na sua essência principal a culpa, e encontra respaldo no art.186 do Código Civil que prevê que: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (Brasil, 2002), ou seja, para que haja culpa é imprescindível a existência de um prejuízo e dessa forma, o agente é responsabilizado quando há dano, culpa e nexo causal.

Outrossim, se faz imperioso conceituar o termo “ação”, a fim de que o dispositivo de lei seja entendido de forma mais eficaz. Segundo Maria Helena Diniz, a ação é:

A ação, elemento constitutivo da responsabilidade, vem a ser o ato humano, comissivo ou omissivo, ilícito ou lícito, voluntário e objetivamente imputável, do próprio agente ou de terceiros, ou o fato de animal ou coisa inanimada, que cause danos a outrem, gerando o dever de satisfazer os direitos do lesado. (Diniz, 2024, p.40).

Nesse contexto, é relevante destacar também que, conforme a autora, a culpa abrange tanto o dolo, entendido como violação de um dever jurídico, quanto a culpa em sentido estrito, manifestada por atitudes marcadas pela falta de cautela, descuido ou falta de conhecimento técnico.

Em razão disso, o autor Flávio Tartuce (2025, p.217) afirma: “assim sendo, a conduta humana pode ser causada por uma ação – conduta positiva –, ou omissão – conduta negativa –, seja ela voluntária, ou por negligência, imprudência ou imperícia, modelos jurídicos que caracterizam o dolo e a culpa, respectivamente”. A diferenciação existente entre ação e omissão, assim como entre dolo e culpa é irrelevante para a caracterização da responsabilidade civil, sobretudo com relação a conduta do agente causador do dano.

Tais elementos apresentam grande importância para a identificação da natureza da responsabilidade, assim, Maria Helena Diniz esclarece:

O dolo é a vontade consciente de violar o direito, dirigida à consecução do fim ilícito, e a culpa abrange a imperícia, a negligência e a imprudência. A imperícia é falta de habilidade ou inaptidão para praticar certo ato; a negligência é a inobservância de normas que nos ordenam agir com atenção, capacidade, solicitude e discernimento; e

a imprudência é precipitação ou o ato de proceder sem cautela. Não há responsabilidade sem culpa, exceto disposição legal expressa, caso em que se terá responsabilidade objetiva. (Diniz, 2024, p.42)

Dessa forma, o ordenamento jurídico brasileiro e a doutrina demonstram que o simples resultado danoso não é capaz de ensejar a responsabilização, é primordial identificar conduta culposa do agente.

No entanto, a teoria objetiva da responsabilidade em que possui no risco seu principal fator, ganhou maior força com a previsão da responsabilidade objetiva do fornecedor abordada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) que surgiu no ano de 1990 e com o surgimento do Código Civil de 2002. Nesse modelo, aquele que causa o dano possui a obrigação de indenizar, e para isso, é necessário que haja a presença do prejuízo juntamente com nexo de causalidade entre a ação (ou omissão) e o dano, independentemente da existência de culpa.

Além disso, observa-se que o Código Civil Brasileiro de 2002 apresenta de forma clara e concisa a ideia da teoria objetiva da responsabilidade. Destaca-se que o art.927, parágrafo único, diz: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (Brasil, 2002). Tal dispositivo legal evidencia que, em determinadas situações, a responsabilização do agente independe de demonstração de culpa.

Do mesmo modo, o Código de Defesa do Consumidor afirma, em seu art.14, parágrafo único que: “O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos” (Brasil, 1990), abordando também a responsabilidade objetiva de maneira explícita.

Essa análise conjunta da legislação evidencia a consolidação da teoria objetiva da responsabilidade no ordenamento jurídico brasileiro. É possível observar que ao delimitar uma obrigação de reparação independente de culpa, os dispositivos legais proporcionam uma maior proteção dos indivíduos que foram lesados de alguma forma, constatando um reforço da aplicação da teoria objetiva como mecanismo preventivo e de responsabilização por danos que podem atingir toda a coletividade.

Porém, no Direito Civil, apesar de existirem atos ilícitos, é relevante mencionar que em algumas situações existem as chamadas “excludentes de ilicitude” amparados pelo artigo 188 do Código Civil que versa:

Art.188- Não constituem atos ilícitos:

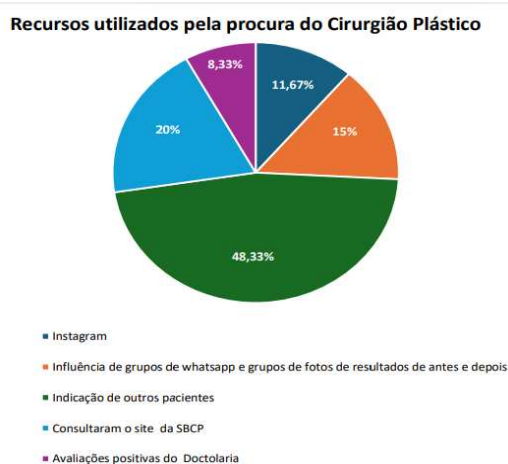
I - os praticados em legítima defesa ou no exercício regular de um direito reconhecido;
 II - a deterioração ou destruição da coisa alheia, ou a lesão a pessoa, a fim de remover perigo iminente. (Brasil, 2002).

Ou seja, mesmo que a conduta do agente seja considerada lícita, em princípio, a excludente de ilicitude pode não afastar o dever de indenizar. Essas excludentes são compreendidas pela legítima defesa, estado de necessidade, exercício legal de um direito e estrito cumprimento do dever legal. Assim, em algumas situações, como no caso de estado de necessidade, é perceptível que mesmo o ato sendo considerado lícito, há ainda a possibilidade de ser responsabilizado, se causar dano a outra pessoa.

Essa interpretação encontra respaldo no art.929 do Código Civil: “Se a pessoa lesada, ou o dono da coisa, no caso do inciso II do art. 188, não forem culpados do perigo, assistir-lhes-á direito à indenização do prejuízo que sofreram” (Brasil, 2002). Dessa maneira, é importante que haja análise minuciosa de todos os fatores que envolvem a prática da medicina e sua relação com as mídias sociais, a fim de identificar a responsabilização civil do médico ou não, a depender de cada caso concreto.

Ao se observar esse contexto mais amplo, percebe-se que a publicidade médica, como já mencionado, vai muito além de simplesmente compartilhar informações sobre saúde ou procedimentos. Ela acaba desempenhando um papel significativo na forma como os pacientes tomam decisões, muitas vezes influenciados por conteúdos que despertam expectativas e desejos de transformação estética. Por isso, é fundamental que o médico, enquanto profissional da saúde e também formador de opinião nas redes sociais, tenha responsabilidade e bom senso ao divulgar seus serviços.

Figura 2: GRÁFICO DE RECURSOS UTILIZADOS NA PROCURA DE CIRURGIA PLÁSTICO



FONTE: KATAOKA, Alexandre et al.

Com base nesse panorama digital, observa-se que na prática médica, um dos recursos utilizados na procura pelo cirurgião plástico, como exemplo, é o Instagram, plataforma comumente procurada por pacientes, como demonstrado por Kataoka et al. (2024, p.4), conforme demonstrado no gráfico acima.

Logo, segundo o estudo, 11,67 % dos pacientes afirmam utilizar o Instagram como meio de pesquisa na escolha do cirurgião plástico, o que reforça o quanto essa plataforma digital possui papel significativo na jornada decisória de diversos pacientes. Essa porcentagem, embora não seja majoritária, demonstra uma tendência crescente de influência das redes sociais na área da saúde, especialmente na cirurgia estética.

Nesta era digital, a mídia desempenha um papel crucial na construção da imagem e reputação de profissionais de cirurgia plástica, influenciando diretamente sua base de pacientes e sucesso financeiro. Estratégias de marketing voltadas para a divulgação de resultados impressionantes e experiências positivas dos pacientes são frequentemente empregadas para atrair novos clientes e estabelecer uma vantagem competitiva no mercado. (Kataoka et al., 2024, p. 3).

Dessa maneira, a responsabilidade civil do médico na divulgação de procedimentos, no campo da estética, demanda atenção especial, tendo em vista que, nesse cenário, as expectativas dos pacientes tendem a ser elevadas no que tange aos resultados esperados. Nessa linha de raciocínio, Genival Veloso de França ressalta:

A responsabilidade civil é ilimitada e, no campo da cirurgia estética, assume maiores proporções. Não se pretende atribuir ao médico a infalibilidade, mas sim que ele proceda segundo as regras de sua arte e de sua ciência, visando à saúde e à dignidade do paciente, dentro dos postulados consagrados pela lei e pelos costumes. (França, 2021, p.360).

Desse modo, o médico no exercício da sua profissão deve pautar a sua atuação, prezando sempre pelo cuidado e segurança dos seus pacientes, evitando assim, que pratique atos em descumprimento com o previsto em lei, gerando consequências relevantes. Entretanto, em muitos casos, observa-se que é apresentada uma inobservância nessa atuação do profissional da medicina, podendo ser responsabilizado civilmente.

Ou seja, o tipo de conteúdo publicitário pode estar em inobservância dos dispositivos legais, apresentando material digital enganoso e sensacionalista. Em regra, os médicos possuem essa convicção, como afirmam Romeiro, Mascarenhas e Godinho:

O médico deve estar atento ao conteúdo veiculado em suas mensagens publicitárias nas mídias sociais, sobretudo na sua relação com o paciente. Isso porque, às vezes, um anúncio publicitário pode passar ao paciente informação distorcida (publicidade enganosa), ou gerar nele expectativa inatingível, e, em regra, os médicos sabem disso. Ou seja, o profissional está consciente de que, ao expor determinado assunto ou procedimento, vai atrair número maior de pacientes, mesmo que essa exposição seja sensacionalista e inalcançável. Se observado, esse cenário não deixará dúvidas quanto ao caráter enganoso ou abusivo do conteúdo publicado, surgindo daí a potencial responsabilização do médico. (Romeiro; Mascarenhas; Godinho, 2022, p. 31).

Nesse aspecto, a Resolução nº 2.236/2023 do Conselho Federal de Medicina (CFM) dispõe no seu parágrafo §2º, alínea “f” que uma das formas de sensacionalismo é: “usar de forma abusiva, enganosa ou sedutora representações visuais e informações que induzam à percepção de garantia de resultados” (CFM, 2023). Por isso, observa-se que a prática é recorrente nas mídias sociais, visto que essa conduta fere os princípios éticos da profissão, caracterizando o descumprimento legal e gerando obrigação de reparar o dano.

Destarte, a responsabilidade civil dentro do contexto do Direito Médico, tem como principal finalidade assegurar a integridade e os direitos do paciente, garantindo que a atuação profissional ocorra dentro dos parâmetros legais e éticos exigidos pela sociedade, garantindo maior zelo. Configura-se como uma ferramenta que impõe ao médico a obrigação de responder por eventuais descumprimentos de deveres impostos ao profissional na sua relação médico-paciente.

Por esse ângulo, a atuação médica na publicação de procedimentos estéticos no Instagram apresenta uma certa complexidade, visto que é possível observar que, muitas vezes, esse tipo de conteúdo ultrapassa o caráter exclusivamente informativo, mas também exerce influência direta na decisão de milhares de pacientes. A maneira como os procedimentos são expostos, como imagens de “antes e depois”, relatos de pacientes e promessas implícitas de resultados, transforma essas postagens em verdadeiras ferramentas de marketing, o que exige do profissional uma postura ética ainda mais rigorosa.

Nessa perspectiva, é imprescindível que os deveres do médico sejam cumpridos de maneira efetiva, a fim de evitar possíveis prejuízos e responsabilizações, não só no âmbito do Direito Civil e do Código de Ética Médica, mas também no Código de Defesa do Consumidor, que, em seu artigo 37, estabelece normas específicas sobre práticas abusivas e publicidade enganosa, as quais podem ser aplicadas diretamente à forma como procedimentos médicos são promovidos em ambientes digitais, como o Instagram.

Assim, para compreender de forma mais concreta e efetiva os desdobramentos decorrentes da irresponsabilidade dos médicos no que se refere à publicidade, torna-se imperioso analisar casos reais ocorridos no Brasil e sua relação com a busca pelo corpo perfeito. A observação dessas situações permite não apenas ilustrar a teoria anteriormente apresentada, como também evidenciar a crescente preocupação com o uso indevido das redes sociais, em especial o Instagram, por parte de profissionais da saúde que descumprem os parâmetros definidos pelo Conselho Federal de Medicina.

Analisar esses casos a partir do direito e da ética médica é importante para perceber até que ponto a exposição nas redes pode ultrapassar certos limites. No fim das contas, não se trata apenas de curtidas ou engajamento, mas de pessoas reais, suas histórias, inseguranças e desejos. É justamente por isso que essa reflexão se faz necessária para que a prática médica não perca sua essência, que deve sempre estar baseada no cuidado, na responsabilidade e no respeito por quem entrega sua saúde e sua autoestima nas mãos de um profissional.

4 CULTO À BELEZA: O CORPO COMO OBJETO DE EXPOSIÇÃO POR MÉDICOS NO INSTAGRAM

A sociedade tem sido marcada profundamente pela supervalorização da aparência física, o chamado “culto à beleza”. Tal fenômeno tem se intensificado por influência das mídias sociais e pelo padrão de beleza que é disseminado pelas plataformas diariamente. Conforme explica Ruffo (2023, p. 14), “a partir dos imperativos que, graças à indústria da beleza, comandam as percepções do que se pode considerar atraente ou repulsivo no quesito aparência física, surgem os cultos à beleza”. Nessa lógica, o corpo passa a ser tratado como objeto de constante busca da “perfeição” e de desejo de aceitação social, fator que pode gerar impactos negativos significativos.

A autora explica o uso do termo, dizendo que “o que aqui chamamos de culto deve-se exatamente ao que sugere a definição do termo em dicionários, que se trata do conjunto de ritos ou atos individuais ou coletivos, realizados para adorar algo que é entendido como sagrado, tal qual o que é realizado em uma cerimônia religiosa” (Ruffo, 2023, p. 14). Ou seja, nesse caso, esse processo deixa de ser referência estética individual e passa a se tornar uma imposição cultural de um padrão a ser seguido.

Nesse cenário, a pressão estética que o meio digital proporciona na vida de milhares de usuários, tem provocado uma crescente busca por procedimentos médicos, muitas vezes motivada por um ideal de beleza excessivamente elevado. Diante dessa grande demanda, muitos profissionais da medicina utilizam esse meio como forma de marketing, se promovendo, em muitos casos, de forma sensacionalista e irresponsável, com o intuito de angariar clientes, descumprindo com princípios básicos da ética médica e desconsiderando riscos à saúde física e psicológica do paciente. Além disso, quando determinada publicidade apresenta conteúdos exagerados, ela pode contribuir negativamente na autoestima dos indivíduos que acompanham,

afetando o psicológico de maneira profunda e duradoura, devido a insatisfação com a própria imagem.

Essa lógica se agrava ainda mais com o jeito como as redes sociais funcionam. Os algoritmos estão sempre empurrando os mesmos tipos de corpos e rostos considerados “perfeitos”, fazendo com que muita gente acabe mergulhada em um mar de comparações e comece a achar que nunca é suficiente. Nesse cenário, influenciadores digitais, inclusive médicos que se posicionam como tal, têm grande impacto, porque fazem parecer que qualquer desconforto com o corpo pode ser resolvido com um procedimento estético rápido e simples. Porém, na maioria das vezes, o que se vê nesses perfis são promessas bonitas, mas vazias: não se fala dos riscos reais, nem das limitações ou dos interesses financeiros por trás dessa exposição. Assim, o que era pra ser uma decisão médica séria acaba sendo tratado como se fosse um cosmético de farmácia. E o pior: vende-se a ideia de que mudar o corpo traz felicidade garantida, quando, na prática, isso pode gerar ainda mais frustração e insegurança.

Neste capítulo, serão analisados casos reais envolvendo médicos brasileiros que atuaram em desconformidade com os preceitos éticos e jurídicos, a partir de publicações realizadas em suas redes sociais. A escolha desses exemplos visa ilustrar como o culto à beleza, intensificado pelo meio digital, podem resultar em práticas prejudiciais, tanto à imagem profissão médica, mas também quanto aos direitos fundamentais dos pacientes. A análise desses casos serve, acima de tudo, como um alerta. Não apenas para os profissionais da saúde, mas também para os conselhos que os regulam, para as universidades que os formam e para a sociedade como um todo, que muitas vezes consome esse conteúdo sem perceber seus riscos. Os impactos dessas condutas vão muito além do que se vê nas redes, pois atingem a saúde, a autoestima e a dignidade de quem só buscava um cuidado verdadeiro.

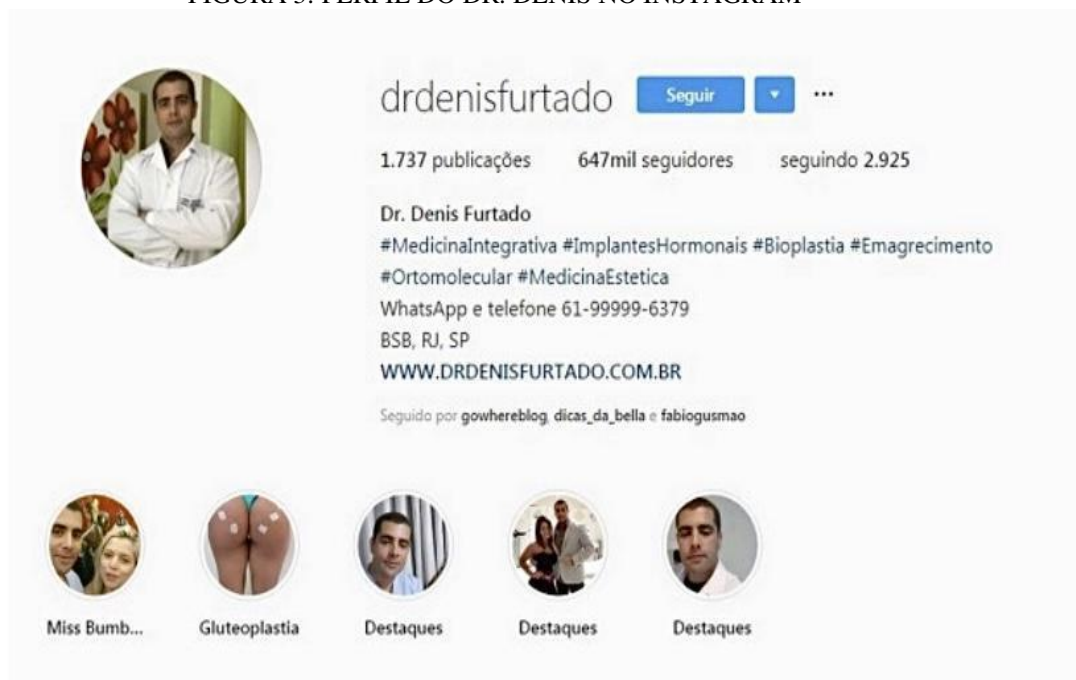
4.1 Caso Dr. Bumbum

Diante desse cenário de supervalorização da imagem e da busca pelo corpo perfeito, aliado a ampla liberdade de comunicação que as redes sociais proporcionam, percebe-se que é criado um ambiente favorável para divulgação e engajamento de serviços médicos, que em muitas ocasiões ultrapassam os limites legais e resultam em consequências negativas que interferem diretamente o paciente/consumidor.

Um grande exemplo polêmico, que repercutiu em todo Brasil, pode ser citado o caso do Dr. Denis Cesar Barros Furtado, também conhecido como “Dr. Bumbum”. O médico utilizava

suas redes sociais como forma de divulgação e autopromoção do seu trabalho, que consistia em realizar procedimentos estéticos, principalmente bioplastia. Ele possuía mais de 660 mil seguidores no Instagram, como demonstrado abaixo:

FIGURA 3: PERFIL DO DR. DENIS NO INSTAGRAM

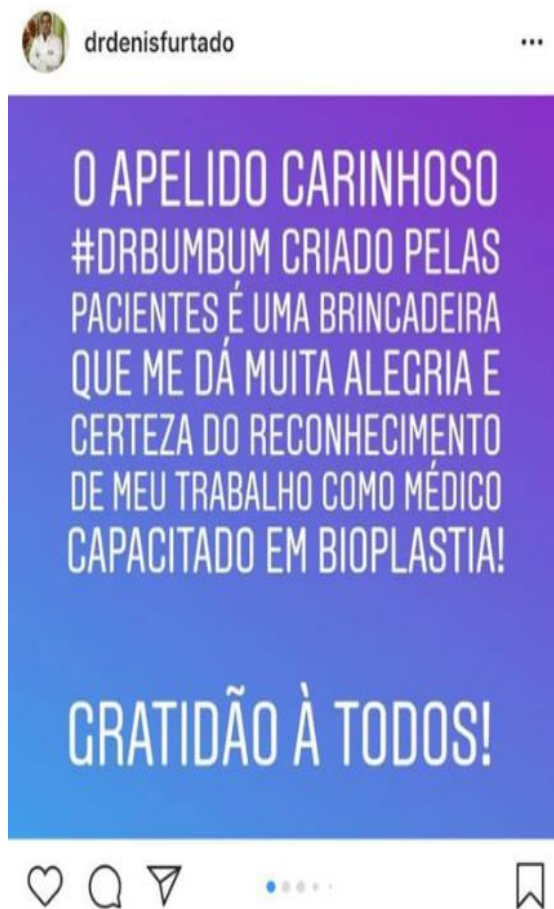


Fonte: EXTRA (2018)

Além do Instagram, o médico também utilizava o Facebook para se promover e se apresentava como pós-graduado em Dermatologia pela ISBRAE (Instituto Brasileiro de Ensino), modulação hormonal pela BARM (Brasil-American *Academy for Integrative and Regenerative Medicine*) e medicina estética pela ASIME (Associação Internacional de Medicina Estética). Porém, de acordo com o Ministério da Educação (MEC), apenas a ISBRAE poderia oferecer cursos de pós-graduação, ainda assim, foi informado que o Dr. Denis Furtado iniciou o curso de Dermatologia, mas não finalizou. A BARM e ASIME, por sua vez, não podem oferecer esse tipo de formação, visto que não possuem registro de instituição de ensino superior.

Nas imagens a seguir, percebe-se como o profissional utilizava as redes sociais para divulgar o seu trabalho:

Figura 4: PUBLICAÇÃO DO MÉDICO NO INSTAGRAM



Fonte: G1 (2021)

De acordo com a figura 4, o médico compartilha uma mensagem descontraída ao falar sobre o apelido que tinha sido denominado por suas pacientes, “Dr. Bumbum”. Ele ainda aproveita para explicar brevemente ser capacitado em bioplastia (procedimento que ganhou popularidade entre as mulheres) e além disso, faz um agradecimento à todos. Essa abordagem revela um lado mais acessível do profissional, divulgando não apenas os seus procedimentos, mas também como uma forma de criar uma conexão direta com os seus seguidores e pacientes, demonstrando um vínculo de proximidade e informalidade com seu público, reforçando uma imagem acolhedora e que pode fazer a diferença para inúmeros espectadores do seu trabalho.

Figura 5: FOTO DE ANTES E DEPOIS DE PACIENTE DO DR. DENIS FURTADO



Fonte: EXTRA (2018)

Já na figura 5, o profissional publicou o antes e depois dos glúteos de uma determinada paciente, com a legenda “Semana após seu procedimento e já cicatrizado, minha musa Bumbum retorna para sua bioplastia de Coxas posterior e anterior”. Todavia, esse tipo de prática referente a fotos de antes e depois, apesar de não ser proibido pelo Conselho Federal de Medicina, é preciso que a publicidade siga alguns parâmetros, como dispõe a resolução 2.236/2023 do CFM:

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

b) demonstrações de antes e depois devem ser apresentadas em um conjunto de imagens contendo indicações, evoluções satisfatórias, insatisfatórias e complicações decorrentes da intervenção, sendo vedada a demonstração e ensino de técnicas que devem limitar-se ao ambiente médico; (CFM, 2023).

Conforme se observa na Figura 03, o “Dr. Bumbum” não demonstrou preocupação em utilizar a legenda da imagem com um viés educativo. Não há menção às indicações do procedimento realizado e nem dos possíveis riscos, complicações ou cuidados necessários. A

publicação parece ter como foco principal a autopromoção e a valorização estética do resultado, deixando de lado informações que seriam essenciais para orientar adequadamente o público.

Com bases nesses aspectos, o caso que mais gerou repercussão pública envolvendo o médico, diz respeito ao momento em que ele foi acusado pela morte da bancária Lilian Calixto. A paciente, possuía 46 anos e foi submetida a um procedimento estético de preenchimento dos glúteos, que aconteceu em um apartamento, situado na Barra da Tijuca (Rio de Janeiro) com a participação da mãe do Dr. Denis, a médica Maria de Barros Furtado. Devido a tal fatalidade, o médico ficou detido entre junho de 2018 até janeiro de 2019. Além disso, teve seu registro cassado tanto pela gravidade do caso, quanto por exercer a profissão como cirurgião plástico sem ter especialização.

Fica claro, então, que o caso do Dr. Denis Furtado evidencia os riscos que surgem quando procedimentos estéticos são banalizados nas redes sociais, especialmente quando feitos por profissionais que ultrapassam os limites legais e éticos. A combinação entre autopromoção e falta de técnica pode trazer consequências graves, como a morte da bancária Lilian Calixto. Por isso, é fundamental refletir e conscientizar a população sobre os impactos da exposição digital na área médica. A seguir, será apresentado outro caso emblemático que também chama atenção e destaca os desafios enfrentados pelos profissionais da saúde na internet.

4.2 Caso Dr.^a Milena Carvalho

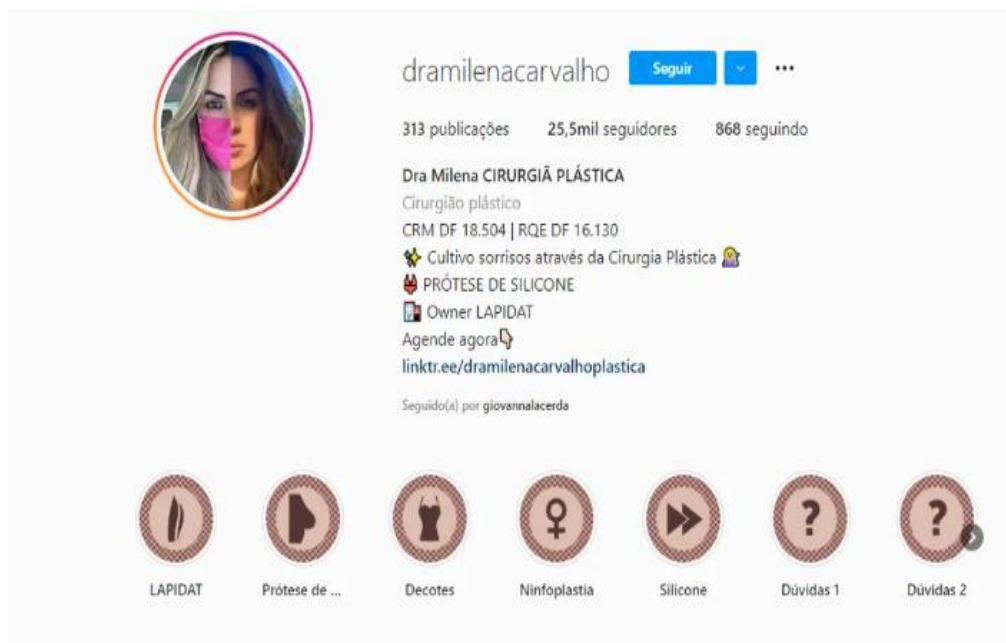
Após analisar a polêmica envolvendo o conhecido “Dr. Bumbum”, que teve grande repercussão na sociedade brasileira e culminou em uma tragédia amplamente divulgada pela mídia, é fundamental ampliar o debate a partir de novos exemplos concretos. Esse caso emblemático expôs de forma clara os riscos da exposição excessiva e da banalização de procedimentos médicos nas redes sociais. Neste subtópico, será abordada a conduta da médica Dra. Milena Carvalho, que assim como o anterior, utiliza o Instagram como principal meio de divulgação de seus serviços na área de procedimentos estéticos.

A cirurgiã plástica Dr.^a Milena Carvalho, passou a ser investigada pelo Polícia Civil do Distrito Federal (PCDF) no final do ano de 2021 e pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT), em decorrência de denúncias suposta negligência e erro médico após procedimentos estéticos que não tiveram o sucesso desejado, como a lipoaspiração.

A médica já chegou a ter mais de 25 mil seguidores no Instagram, mas hoje esse número gira em torno de 19,8 mil. Ela utiliza sua rede social como uma vitrine para divulgar os

procedimentos estéticos que realiza, e também como uma estratégia de comunicação, como mostram os exemplos a seguir.

Figura 6: PERFIL DO INSTADRAM DA DR.^a MILENA CARVALHO NO PERÍODO EM QUE OCORRERAM OS FATOS



Fonte: G1 (2021)

Conforme a figura 6, observa-se o número de seguidores, e em sua biografia está presente o seu registro do Conselho Regional de Medicina do Distrito Federal (CRM-DF) e também do Registro de Qualificação de Especialista (RQE). Além disso, nos destaques é apresentada uma variedade de procedimentos que a profissional realiza, como a ninfoplastia, prótese de silicone, entre outros.

A presença do número de seguidores e das informações profissionais, como o CRM e o RQE, na biografia da médica, passa, à primeira vista, uma ideia de transparência e seriedade. Porém, quando isso vem acompanhado de uma série de procedimentos expostos nos destaques quase como um “catálogo”, dá a impressão que a medicina vai se aproximando de uma lógica mais comercial do que propriamente assistencial. O profissional começa a ser visto como uma espécie de marca, e os procedimentos, como produtos prontos para o consumo. Ainda que a divulgação de informações seja válida, é preciso refletir sobre a forma como isso é feito, pois pode acabar banalizando práticas médicas complexas. Nessas situações, o que está em jogo não é apenas o direito à informação, mas também a responsabilidade ética de não transformar o cuidado em mera vitrine de vendas.

Já na segunda imagem, demonstrada abaixo, a cirurgiã, em publicação feita em seu perfil, fala sobre o tamanho e o formato das mamas, além das dificuldades que muitas mulheres enfrentam ao usar sutiãs, biquínis ou tops de academia. Ela apresenta a prótese de silicone como uma alternativa para lidar com esses incômodos, associando o procedimento à melhora na autoestima e bem-estar. Com isso, o conteúdo acaba assumindo um tom claramente publicitário, servindo também como estratégia para atrair e convencer possíveis pacientes.

Figura 7: PUBLICAÇÃO FEITA PELA DR.^a MILENA EM SUA REDE SOCIAL



Fonte: G1 (2021)

Diante desse contexto, e considerando a influência que as redes sociais possuem diretamente nas decisões de milhares de espectadores, cita-se como exemplo o caso de uma paciente da Dr.^a Milena Carvalho que preferiu não ser identificada. Ela relatou que conheceu a médica através das redes sociais e que decidiu se submeter a uma abdominoplastia e lipoaspiração, pagando R\$30.000 (trinta mil reais) pelo procedimento. Porém, no primeiro dia pós-operatório apareceram manchas roxas no seu corpo e a médica informou que seria normal isso acontecer nesse tempo. “Minha cirurgia durou oito horas e tive alta 24 horas depois, mesmo com essa intercorrência. No dia 12 de julho, a incisão abriu e começou a sair um líquido com odor forte parecendo algo infeccionado” (G1, 2021), disse a paciente.

Após o agravamento do seu quadro, a paciente foi orientada por outra profissional indicada pela médica (pois ela não estava em Brasília) a procurar atendimento hospitalar. Ao chegar ao hospital, foi diagnosticada com necrose na parte inferior do abdômen e início de infecção generalizada, tendo que se submeter a realização de duas novas cirurgias. Posteriormente, ela voltou a procurar a Dr.^a Milena, mas, segundo seu relato, ouviu da médica que a culpa pelas complicações seria sua, em razão de seu peso. Diante disso, a paciente afirmou que estava fazendo acompanhamento psicológico e que iria precisar passar por mais um procedimento cirúrgico.

Além do caso narrado, outra paciente expôs em denúncia, que realizou uma mastopexia com a Dra. Milena e perdeu parte do seio direito e a aréola, segundo ela “era pra ser a realização de um sonho, mas acabou virando um pesadelo. A médica não deu nenhum tipo de assistência após a cirurgia” (G1, 2021) relatou a paciente.

Em trecho do pronunciamento da médica, ela afirma seguir protocolos rigorosos de cuidados, acompanhando seus pacientes em todas as etapas do processo cirúrgico, antes, durante e após os procedimentos. Mesmo nos casos em que os pacientes não tenham seguido adequadamente as orientações prescritas, ela declara que sempre esteve integralmente à disposição para prestar assistência e resolver qualquer intercorrência.

Diante dos fatos e exemplos apresentados, a análise do caso da Dr.^a Milena Carvalho evidencia, mais uma vez, a complexidade e os riscos envolvidos na influência das redes sociais sobre a medicina estética. A postura da médica, que atribuiu às complicações ao peso de uma paciente e que afirma seguir todos os protocolos, levanta questionamentos sobre a efetividade do acompanhamento pós-operatório e o suporte oferecido em momentos críticos. Esse caso demonstra, por fim, que a popularidade e o alcance nas redes sociais não podem substituir a responsabilidade técnica e ética exigida na prática médica. Além dos dois episódios concretos já tratados, há ainda um terceiro que chama a atenção por seus desdobramentos.

4.3 Caso Dr. Junior Lima Bezerra

Mais recentemente, o caso do Dr. Junior Lima Bezerra ganhou destaque na sociedade, demonstrando os desdobramentos e desafios relacionados à publicidade e à ética médica. Em seu perfil no Instagram, o profissional se apresenta como médico formador de identidade física, e com foco em emagrecimento e hipertrofia. Dentro da lista de procedimentos, encontra-se a bioplastia de glúteos, hidrolipo e a aplicação de PMMA. Conforme o Conselho Regional de

Medicina, o médico possui registro ativo em Mato Grosso do Sul (MS), todavia, segundo seu cadastro profissional, ele não apresenta especialidade registrada.

Para tornar a análise mais clara e compreensível, serão anexadas imagens abaixo, a título de exemplo, de postagens do médico, em seu Instagram, que ilustram de forma nítida a exposição dos procedimentos em seus pacientes, demonstrando como, na prática, a autopromoção tem sido utilizada como estratégia de marketing. Observa-se, nesses casos, não apenas a divulgação do trabalho técnico, mas também um forte apelo visual que visa atrair a atenção de possíveis interessados, usando elementos que reforçam padrões estéticos idealizados, em que o corpo do paciente acaba sendo mostrado como um resultado final, quase como se fosse um produto pronto. Isso levanta questionamentos importantes sobre até que ponto essa exposição é ética e respeitosa com a prática médica.

Na imagem abaixo demonstrada, é possível observar que a publicação apresenta o procedimento de Mini Lipo, realizado com o método Dino. Na legenda, constam frases como “melhore a autoestima”, “realce sua beleza” e “fim da pochete”, que reforçam um discurso estético com forte apelo comercial. O conteúdo, ao priorizar a promoção visual dos resultados, acaba se afastando de uma abordagem informativa ou educativa, típica da conduta médica esperada.

Figura 8: MINI LIPO PUBLICADA PELO MÉDICO NO INSTAGRAM



Fonte: CAMPO GRANDE NEWS (2024)

Ao considerar todos os elementos envolvendo a maneira como o profissional promovia seu conteúdo nas redes sociais, o Conselho Federal de Medicina puniu o Dr. Junior Lima Bezerra por propaganda ilegal e enganosa, concorrência desleal e exibir resultados de

procedimentos estéticos em anúncios profissionais. Embora o médico tenha interposto recurso, a Câmara Especial nº 04 do Tribunal de Ética Médica que foi publicada no Diário Oficial da União, negou provimento, mantendo a decisão do CRM-MS a respeito da aplicação da sanção de censura pública que havia sido aplicada ao médico em decorrência de infrações prevista no Código de Ética Médica. Abaixo, segue mais um exemplo de divulgação feita pelo profissional.

FIGURA 9: BIOPLASTIA DE GLÚTEO REALIZADA PELO DR. JUNIOR LIMA BEZERRA EM POSTAGEM



Fonte: CAMPO GRANDE NEWS (2024)

Em resumo, o profissional utilizava suas redes sociais de maneira irregular na divulgação de conteúdo, e em decorrência disso, foi punido pelo CFM. De acordo com a decisão, o médico infringiu o artigo 18 da Resolução nº 2.217/2018 do Código de Ética Médica que diz “desobedecer aos acórdãos e às resoluções dos Conselhos Federal e Regionais de Medicina ou desrespeitá-los”, artigo 51 “praticar concorrência desleal com outro médico”, artigo 75 “fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir pacientes ou imagens que os tornem reconhecíveis em anúncios profissionais ou na divulgação de assuntos médicos em meios de comunicação em geral, mesmo com autorização do paciente” e artigo 114 “anunciar títulos científicos que não possa comprovar e especialidade ou área de atuação para a qual não

esteja qualificado e registrado no Conselho Regional de Medicina” e do artigo 11, inciso I, da Resolução 2.236/2023 do CFM que proíbe a divulgação de atuação em especialidades para as quais o médico não está qualificado e registrado, evitando confusão quanto a especialidade médica.

Diante do que foi apresentado, é evidente que a conduta do médico em questão ultrapassou os limites éticos e legais da profissão, utilizando o ambiente digital como ferramenta de autopromoção. A exposição de procedimentos e o uso de uma linguagem apelativa revelam a fragilidade no cumprimento das normas que regem a publicidade médica, refletindo um cenário em que a busca por visibilidade e captação de clientes se sobrepõe ao compromisso com a ética e a segurança dos pacientes. O caso analisado ilustra de forma clara as possíveis consequências da má utilização das redes sociais por profissionais da saúde, reforçando a necessidade de fiscalização efetiva e maior conscientização sobre os limites éticos que devem orientar a atuação médica no meio digital.

4.4 Para além das questões éticas

Mesmo que o Conselho Federal de Medicina aplique sanções a médicos que mantêm práticas em descumprimento com as normas legais e que acabam influenciando diversos indivíduos, isso não impede que as pacientes/consumidoras que tenham sofrido danos procurem a reparação deles por meio do Poder Judiciário. Os danos sofridos podem ser de ordem patrimonial e extrapatrimonial, ou seja, os danos podem versar diretamente sobre o prejuízo causado ao patrimônio de uma pessoa e também atingir a esfera moral.

É possível pleitear indenização por dano material em decorrência dos danos emergentes e dos lucros cessantes. Diante disso, os danos emergentes dizem respeito ao que a vítima perdeu em decorrência do prejuízo sofrido no procedimento médico, enquanto os lucros cessantes fazem referência ao que a vítima deixou de ganhar, como exposto pelo artigo 402 do Código Civil de 2002: “Salvo as exceções expressamente previstas em lei, as perdas e danos devidos ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar”. Em outras palavras, a reparação pode ser, por exemplo, com relação aos gastos já realizados com a cirurgia ou com eventuais tratamentos corretivos e medicações, mas também pode incluir valores que a pessoa deixou de receber, como salários, contratos ou oportunidades profissionais perdidas em razão das complicações do procedimento. Essa visão mais ampla

busca garantir que a vítima seja efetivamente ressarcida por todo o impacto que sofreu, tanto no bolso quanto na sua vida prática.

Outro ponto importante é que a vítima pode recorrer à justiça para buscar reparação tanto pelos danos morais sofridos quanto pelos danos estéticos. A lei permite que esses dois pedidos sejam feitos em conjunto, justamente por se tratarem de prejuízos de naturezas diferentes. O dano moral está ligado ao sofrimento psicológico, à angústia e às questões emocionais. Já o dano estético se refere a alterações na integridade física da pessoa, que podem ou não ser aparentes. Essa distinção é relevante, pois nem todo dano estético gera um abalo moral profundo, assim como nem todo sofrimento moral vem de uma alteração física visível, ainda que, na prática, muitas vezes ambos caminhem juntos. Essa possibilidade de acumular as reparações, aliás, é um entendimento consolidado pelo STJ, conforme expresso na sua Súmula nº 387.

Dessa forma, diante dos riscos envolvidos nos procedimentos estéticos e da forma como a medicina tem sido cada vez mais exposta nas redes sociais, é importante entender que o direito à reparação vai além do aspecto financeiro. Ele serve também como uma maneira de resgatar a dignidade da vítima e de tentar reduzir os prejuízos concretos que ela sofreu. Quando há responsabilidade por parte do médico, a indenização cumpre um papel que não é só individual, mas também educativo e preventivo, chamando atenção para a importância da ética profissional e do cuidado com quem procura esses serviços. Esse cuidado se torna ainda mais necessário quando se percebe o quanto a imagem e a aparência têm sido tratadas quase como promessas fáceis de transformação, muitas vezes sem a devida responsabilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, foi feita uma análise crítica sobre um fenômeno bastante atual: a conexão entre a busca incessante pela beleza em nossa sociedade e a forma como médicos têm usado as redes sociais, especialmente o Instagram, para divulgar procedimentos estéticos. Não é novidade que a aparência ganhou um peso enorme na vida de milhares de pessoas, sendo frequentemente ligada à ideia de aceitação social, sucesso e bem-estar. O problema é que a exposição contínua a ideais de beleza, muitas vezes inatingíveis, acaba por estimular uma procura crescente por intervenções estéticas. Essas intervenções deixaram de ser vistas apenas como ajustes físicos, elas se entrelaçam com a construção da identidade e com a busca por reconhecimento.

Foi justamente nesse contexto que a pesquisa se dedicou a entender como os profissionais médicos estão navegando nessas plataformas digitais para promover seu trabalho, e, mais importante, quais são as fronteiras éticas e legais dessa divulgação. O que a análise revelou é que, apesar de existirem regras claras sobre publicidade médica, é comum encontrar publicações que ignoram esses limites. Isso se manifesta tanto numa autopromoção que beira o exagero quanto na promessa de resultados estéticos que omite ou minimiza os riscos envolvidos.

Um dos focos principais deste estudo foi mapear as restrições que o Conselho Federal de Medicina (CFM) estabelece para a publicidade de procedimentos estéticos online, pensando também nas implicações legais para quem descumpre essas regras. Para isso, foi abordado os fundamentos do Direito Médico, um campo que se torna cada vez mais relevante à medida que a tecnologia transforma a relação médico-paciente. Uma constatação importante é que a ética na medicina não pode ficar restrita às quatro paredes do consultório, ela precisa se estender à presença digital do médico, onde sua imagem e suas palavras alcançam um público vasto.

Outro ponto crucial abordado foi a questão da responsabilidade civil do médico, especialmente a diferença entre obrigação de meio e de resultado. Essa distinção, embora clássica no Direito, fica particularmente complexa no contexto da cirurgia plástica puramente estética. De um lado, existe o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que tende a ver esses procedimentos como uma obrigação de resultado (o médico se comprometeria com um efeito específico). Do outro lado, o CFM, em sua Resolução nº 1.621/2001, sustenta que se trata de uma obrigação de meio (o médico deve usar sua expertise, mas sem prometer o resultado final). A pesquisa sugere que, na prática, a linha entre uma e outra pode ser tênue e depender muito das circunstâncias de cada situação, podendo então, a obrigação ser de meio ou de resultado.

Essa tensão entre diferentes entendimentos só reforça o quão delicado é o assunto, exigindo um olhar atento tanto dos tribunais quanto dos próprios médicos. A intenção deste trabalho, mais do que oferecer respostas prontas, foi fomentar uma reflexão sobre o papel do médico na era digital, destacando os riscos éticos e jurídicos que surgem com a banalização dos procedimentos estéticos nas redes sociais.

A pesquisa trouxe como a forma de publicidade médica pode atingir a esfera da responsabilidade civil do profissional. Foi possível perceber que, apesar de existirem as responsabilidades civil objetiva e subjetiva, no caso dos médicos, por serem profissionais liberais, prevalece a aplicação da responsabilidade subjetiva. Ou seja, na prática, para que o

médico seja responsabilizado, é preciso demonstrar que ele agiu com algum tipo de culpa, seja por negligência, imprudência ou imperícia, como prevê o artigo 186 do Código Civil.

Além disso, no decorrer do estudo, tornou-se perceptível que a publicidade médica, apesar de ser um método importante no alcance de conteúdo e disseminação de informação, ultrapassa limites éticos que são estabelecidos por meio da lei. A análise das resoluções do CFM, especialmente a Resolução 2.236/2023 e do Código de Ética Médica (Resolução 2.217/2018), demonstrou proibições expressas de práticas como o sensacionalismo, promessa explícita ou implícita de garantia de resultados e exposição inadequada de pacientes. Muitos profissionais da medicina utilizam o Instagram como meio de ganhar visibilidade e, conseqüentemente, atrair clientes, com estratégias de marketing, muitas vezes agressivas, que atingem diretamente a vulnerabilidade dos espectadores.

Em consonância com o que foi levantado ao longo da exploração, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi relevante para compreender de que forma as publicações médicas impactam diretamente o paciente, que assume o papel de consumidor ao contratar esse tipo de serviço oferecido e que possui direitos básicos a serem resguardados. Isso se deve ao fato de que, o CDC proíbe expressamente, em seu artigo 37, a propaganda enganosa e abusiva que possam induzir o consumidor a erro, sujeitando o profissional a sanções civis cabíveis, como a reparação de danos.

Os casos concretos brasileiros que repercutiram na sociedade analisados no capítulo final, ilustram de forma evidente infrações éticas na publicidade de médicos, em decorrência de conteúdo divulgado que não seguiam o dispositivo de lei, ultrapassando os limites estabelecidos. Esses exemplos não apenas expuseram o desrespeito às regras do CFM, mas também evidenciaram falhas sérias que colocam em risco a segurança dos pacientes, como a realização de procedimentos em locais inadequados e também a falta de qualificação específica para alguns atos praticados, demonstrando um profundo desrespeito pela dignidade e saúde dos indivíduos que buscaram seus serviços. Foi possível observar, as consequências foram graves, muitas pessoas ficaram com marcas físicas e emocionais, sofreram desfigurações e, em alguns casos, acabaram perdendo a vida.

Com base no que foi discutido, é possível concluir que a responsabilidade civil do médico, ao divulgar procedimentos estéticos no Instagram, vai além da simples análise da culpa subjetiva, embora essa ainda seja a regra predominante no direito médico brasileiro. A responsabilização também passa pela verificação de conformidade da conduta publicitária com as normas do Conselho Federal de Medicina e com as diretrizes do Código de Defesa do

Consumidor. Nesse cenário, o direito à informação, a liberdade de expressão profissional, a ética médica e a proteção do paciente-consumidor se entrelaçam, formando um campo de tensão que exige atenção e equilíbrio.

Esses episódios deixam claro o quanto é importante que o público fique atento à qualificação e ao registro dos profissionais de saúde. Em tempos de redes sociais, onde promessas milagrosas e propagandas exageradas se espalham com rapidez, adotar uma postura crítica deixou de ser opcional. No caso da classe médica, o compromisso vai além do consultório: é preciso também cuidar da forma como se comunica com o público. Tal fato exige responsabilidade, o que envolve ética, transparência, honestidade e respeito aos limites definidos tanto pela lei quanto pela própria ética profissional. Uma publicidade mal feita, além de colocar os pacientes em risco, pode comprometer a credibilidade da medicina como um todo.

Já os órgãos reguladores, enfrentam o desafio constante de acompanhar a velocidade das mudanças digitais. Manter as normas atualizadas é essencial e, mais que isso, é urgente reforçar os mecanismos de fiscalização, para que eles se tornem mais ágeis e eficazes no combate às práticas abusivas que se multiplicam no ambiente online.

Quanto aos objetivos desta pesquisa, é possível afirmar que foram plenamente atingidos. O estudo permitiu aprofundar a compreensão sobre a responsabilidade civil médica, abordando suas bases teóricas (subjéctiva e objectiva), além dos elementos essenciais: conduta, dano, nexo causal e culpa. As normas do Código de Ética Médica e as resoluções do CFM sobre publicidade foram analisadas com criticidade, e os casos concretos permitiram identificar práticas no Instagram que claramente violam essas regras. Com isso, o objectivo principal - investigar os limites regulatórios e as consequências jurídicas da publicidade médica estética nas redes sociais - foi plenamente alcançado, oferecendo uma leitura actual e reflexiva do tema.

Por fim, não se trata de condenar o uso das redes sociais pelos profissionais de saúde. O que realmente se busca é um uso responsável, ético e dentro dos limites legais dessas plataformas. A medicina não pode se deixar levar pela lógica do engajamento a qualquer custo. É fundamental encontrar um equilíbrio entre o avanço tecnológico e aquilo que realmente importa na prática médica: o cuidado, a escuta atenta e o respeito pela vulnerabilidade do outro.

Nesse cenário, a responsabilidade civil ganha um papel essencial. Ela não funciona apenas como um instrumento de justiça, mas também como um mecanismo de prevenção. Representa uma sociedade que espera que o médico assuma, de fato, a responsabilidade proporcional ao poder que lhe foi confiado o poder de tocar, transformar e intervir no corpo do

outro. Por isso, respeitar os limites éticos e legais não deve ser visto como um empecilho, mas sim como a base mais firme para a atuação médica.

Dessa forma, espera-se que este trabalho ajude a abrir o debate e a aumentar a conscientização para os médicos e sociedade em geral sobre a importância de práticas que valorizem não apenas a aparência do corpo, mas também a ética por trás dos atos e a responsabilidade nas escolhas feitas. Porque, no fim das contas, mais do que curar ou embelezar, o verdadeiro papel do médico é cuidar e proteger vidas.

REFERÊNCIAS

2º REGIÃO, J. F. **Fonajus 15 anos: ações e políticas qualificam decisões judiciais na saúde | Justiça Federal - 2ª Região**, 2025. Disponível em: <https://www.trf2.jus.br/jf2/noticia-jf2/2025/fonajus-15-anos-aco-es-politicas-qualificam-decisoes-judiciais-na-saude>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ARAÚJO JÚNIOR, Glauco Borges de. **Desvendando o Direito Médico: a importância da ética e da responsabilidade na prática médica | Jusbrasil**, 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/desvendando-o-direito-medico-a-importancia-da-etica-e-da-responsabilidade-na-pratica-medica/1806397839>. Acesso em: 8 jan. 2025.

BRASIL. **Constituição Da República Federativa Do Brasil De 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 14 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil Brasileiro. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 05 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg nos EDcl no AREsp 328110/RS**, Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, 4ª Turma, julgado em 19 set. 2013, publicado em 25 set. 2013. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 25 set. 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/24202906>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Mato Grosso do Sul. **Apelação Cível 000902498.2007.8.12.0001**, Relator: Des. Marco André Nogueira Hanson, 3ª Câmara Cível, julgado em 11 nov. 2013, publicado em 4 dez. 2013. Diário da Justiça Eletrônico, Campo Grande, MS, 4 dez. 2013.

Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-ms/2557739310>. Acesso em: 12 abr. 2025.

CARDOSO, Isabella; QUEIROGA, Louise. **Perfil no Instagram do “Doutor Bumbum” com mais de 600 mil seguidores é apagado**. Extra, 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/casos-de-policia/perfil-no-instagram-do-doutor-bumbum-com-mais-de-600-mil-seguidores-apagado-22898254.html>. Acesso em: 22 maio. 2025.

CARVALHO TITO, Karina.; 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, 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: 3 abr. 2025.

CARVALHO, Mirielle. **Como o aumento dos procedimentos estéticos no Brasil impacta os planos de saúde**. Disponível em: <https://www.jota.info/saude/como-o-aumento-dos->

[procedimentos-esteticos-no-brasil-impacta-os-planos-de-saude. JOTA](#), Acesso em: 05 dez. 2024.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2023. Livro digital.

Cirurgião plástico deve garantir êxito do procedimento estético. STJ, 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: 6 mar. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Código de Ética Médica: Resolução CFM nº 2.217/2018**. Brasília: CFM, 2019. Disponível em: <http://portal.cfm.org.br>. Acesso em 28 de jan. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Manual de publicidade médica: Resolução CFM nº 2.336/2023**. Brasília: CFM, 2024. Disponível em: <https://www.flip3d.com.br/pub/cfm/index9/?numero=45&edicao=5578#page/2>. Acesso em: 10 jun. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023. Dispõe sobre publicidade e propaganda médicas**. Brasília: CFM, 2023. Disponível em: <http://portal.cfm.org.br>. Acesso em 10 fev. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Resolução CFM nº 1.621, de 16 de maio de 2001**. Brasília, DF, 2001. Disponível em: <http://portal.cfm.org.br>. Acesso em 10 fev. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **CNJ - Painel de Estatísticas Processuais de Direito à Saúde**. Disponível em: <https://justica-em-numeros.cnj.jus.br/painel-estatisticas/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 38ª ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2024. Livro digital. v.7.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Teoria Geral das Obrigações**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2024. Livro digital. v.2.

DINO. **Número de procedimentos estéticos disparam em todo o mundo**. Valor Econômico, 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/10/07/numero-de-procedimentos-esteticos-disparam-em-todo-o-mundo.ghtml>. Acesso em: 16 abr. 2025.

FONTES BARTOLOMEI, C. E. et al. Medicina baseada em evidências Medicina e direito: atuação na integralidade destes dois saberes. v. 15, n. 1, p. 39, 2010. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/upload/S/1413-9979/2010/v15n1/RDTv15n1a1146.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2025.

FRANÇA, Genival Veloso de. **Direito Médico**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Livro digital.

FRIAS, Silvia. **Médico é punido por propaganda ilegal e expor pacientes de lipoaspiração**. Campo Grande News, 2024. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/medico-e-punido-por-propaganda-ilegal-e-expor-pacientes-de-lipoaspiracao>. Acesso em: 29 maio. 2025.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 21ª ed. São Paulo: Saraiva, Jur, 2023. Livro digital.v.3

GALVÃO, Walder. **Conselho Regional de Medicina do DF cassa registro do “Dr. Bumbum”**. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2021/12/01-conselho-regional-de-medicina-do-df-cassa-registro-do-dr-bumbum>. Acesso em: 22 maio. 2025.

KATAOKA, A. et al. A influência das mídias sociais na decisão pela cirurgia plástica. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 39, n. 2, 2024. Disponível : <https://www.scielo.br/j/rbcp/a/6m9vjSCQJZ4jDYx8RpLd7Qq/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 25 maio.2025

MARTINS VIEIRA, C.; CHEHUEN NETO, J. A.; BRANDEL CRUZ, V.; THOMÉ HELEN O, I.; EROTHILDES FERREIRA, R. Ética e Publicidade Médica nas Redes Sociais em Dermatologia. **Principia: Caminhos da Iniciação Científica**, [S. l.], v. 23, 2024. DOI: 10.34019/21791793700.2023.v23.40558. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/principia/article/view/40558>. Acesso em: 12 fev. 2025.

Participantes da VII Jornada de Direito da Saúde analisarão novos enunciados | Justiça Federal - 2ª Região, 2025. Disponível em: <https://www.trf2.jus.br/jf2/noticiajf2/2025/participantes-da-vii-jornada-de-direito-da-saude-analisarao-novosenunciados>. Acesso em: 3 maio. 2025.

PASSARINHO, Nathalia. **Como Dr. Bumbum conseguia atuar com mentiras no currículo e sem especialização**. BBC News Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44901624>. Acesso em: 19 maio. 2025.

PEREIRA, Marcus Vinicius Mariot. **Responsabilidade Civil: Resumo Doutrinário e principais apontamentos | Jusbrasil**, 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-resumo-doutrinario-e-principais-apontamentos-4057880006>. Acesso em: 28 abr. 2025.

PINHEIRO, Renato de Assis. **A publicidade médica nas redes sociais, e sua influência na responsabilidade civil**. Persp Med Legal Pericia Med. 2024; 9: e240102. Disponível em: <https://www.perspectivas.med.br/2024/01/a-publicidade-medica-nas-redes-sociais-e-sua-influencia-na-responsabilidade-civil-2/>. Acesso em: 03 dez.2024

RIGEL, Ricardo. **Concurso Miss Bumbum diz que modelo atendida por Denis Furtado pode perder a faixa**. Extra, 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/casos-de-policia/concurso-miss-bumbum-diz-que-modelo-atendida-por-denis-furtado-pode-perder-faixa-22898901.html>. Acesso em: 23 maio. 2025.

ROMEIRO, D. A.; MASCARENHAS, I. DE L.; GODINHO, A. M. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. **Revista Bioética**, v. 30, n. 1, p. 2735, jan. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bioet/a/r3Kbgt5Pj9Jwz3Wm7gSzsd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 fev.2025

RUFFO, Bruna Barcellos Neves. **Beleza filtrada: uma perspectiva contemporânea do culto à beleza nas redes sociais digitais**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro,

Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/22306>. Acesso em: 21 maio.2025

SANTOS, Ana Luísa. **Cirurgiã plástica do DF é investigada por negligência e erro médico : “Fiquei internada 12 dias, sendo 8 na UTI”, diz paciente.** G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2021/11/24/cirurgia-plastica-do-df-e-investigada-por-negligencia-e-erro-medico-fiquei-internada-12-dias-sendo-8-na-uti-diz-paciente>. Acesso em: 27 maio. 2025.

SILVA, Adila Andrade da. **A responsabilidade civil do médico que atua como influenciador digital.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/29506>. Acesso em: 08 dez.2024

SOLIGON, Laura; DE TILIO, Rafael. Revisão integrativa: mídias sociais e autoimagem de homens e mulheres. **Mudanças: Psicologia da Saúde**, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 169–179, 2024. DOI: 10.15603/2176-0985/um.v31n2p169-179
Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/mudancas/article/view/694>. Acesso em: 9 maio. 2025.

TAKAHASHI, Samantha. **Cirurgia plástica estética no Brasil: a controvérsia sobre a obrigação de resultado.** Consultor Jurídico, 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-nov-05/cirurgia-plastica-estetica-no-brasil-a-controversia-sobre-a-obrigacao-de-resultado/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2025. Livro digital.

TORRES, Felipe; SCHWINGEL, Samara. **MPDFT abre investigação contra médica suspeita de mutilar pacientes.** Metrôpoles, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/mpdft-abre-investigacao-contramedica-suspeita-de-mutilar-pacientes>. Acesso em: 27 maio. 2025.

VASCONCELLOS, Hygino. **No Instagram, médicos extrapolam boa conduta da profissão em busca de vitrine.** Terra, 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/no-instagram-medicos-extrapolam-bom-conduta-da-profissao-em-busca-de-vitrine8ad3005697fc30ccf55f2bfa166a71a8j5gom9yp.html?utm_source=clipboard. Acesso em 12maio.2025

VIEIRA, Cleane Amorim Sibaldo Pergentino. **Os limites da publicidade médica no Brasil e as suas consequências ético profissionais, administrativas e judiciais 2024.** 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito – Universidade Federal de Maceió, 2023.
Disponível em <http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/123456789/12921>. Acesso em: 19 dez.2024.