

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO PERANTE A PUBLICIDADE INDEVIDA NAS MÍDIAS SOCIAIS E A DEVER VINCULANTE DE INFORMAÇÃO

THE CIVIL LIABILITY OF THE PHYSICIAN REGARDING IMPROPER ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND THE BINDING DUTY TO INFORM

Pedro Henrique Serafim de Santana¹, Carlos Lustosa de Araujo Neto¹, Prof. Me Francisco de Sousa Vieira Filho²

1. Acadêmicos do Curso Bacharelado em Direito, E-mail: Carloslustosaworkjuridico@gmail.com; 2. Professor do curso Bacharelado em Direito da Faculdade Afya Centro Universitário Uninovafapi.

Eixo Temático: Eixo 01 - Saúde

RESUMO

O avanço das mídias sociais transformou a relação médico-paciente, impulsionando a publicidade de procedimentos estéticos. Contudo, promessas irreais contrariam normas éticas e jurídicas. O presente estudo objetiva analisar a responsabilidade civil do profissional médico decorrente da veiculação de publicidade indevida, compreendendo como a violação do dever de informação afeta a relação de consumo e altera a natureza da obrigação médica. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de revisão bibliográfica e documental-jurisprudencial, amparada pela hermenêutica filosófica de Martin Heidegger e Hans-Georg Gadamer. O levantamento abrangeu legislações de proteção ao consumidor e normas civis, além de acórdãos de tribunais pátrios acerca de cirurgias estéticas e publicidade enganosa. Os resultados evidenciam que, em intervenções estéticas impulsionadas por promessas de êxito, a obrigação médica transmuta-se de meio para resultado. Constatou-se que a omissão de riscos biológicos e o uso de propagandas sensacionalistas viciam o consentimento do indivíduo, configurando falha na prestação do serviço e atraindo a presunção de culpa com inversão do ônus probatório. A discussão aponta que a mercantilização da saúde coisifica o paciente, reduzindo-o a um consumidor vulnerável à influência digital. Consequentemente, a jurisprudência sanciona o desfecho desarmonioso e a frustração das falsas expectativas com reparações por danos morais, materiais e estéticos, reafirmando a boa-fé objetiva pré-contratual. Conclui-se que a publicidade abusiva amplia a responsabilização civil do profissional, tornando imperativa uma readequação ética na comunicação e no marketing para resguardar a validade do consentimento e assegurar o respeito à integridade física e psíquica do paciente.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Cirurgia plástica. Redes sociais. Consentimento livre e esclarecido. Ética médica.

ABSTRACT

The advancement of social media has transformed the doctor-patient relationship, boosting the advertising of aesthetic procedures. However, unrealistic promises contradict ethical and legal norms. The present study aims to analyze the civil liability of medical professionals arising from the dissemination of improper advertising, understanding how the violation of the duty to inform affects the consumer relationship and alters the nature of the medical obligation. This is a qualitative research, consisting of a bibliographic and documentary-jurisprudential review, supported by the philosophical hermeneutics of Martin Heidegger and Hans-Georg Gadamer. The survey covered consumer protection legislation and civil norms, as well as rulings from national courts regarding aesthetic surgeries and misleading advertising. The results show that, in aesthetic interventions driven by promises of success, the medical obligation transmutes from an obligation of means to an obligation of result. It was found that the omission of biological risks and the use of sensationalist advertising vitiate the individual's consent, configuring a failure in service provision and attracting the presumption of guilt with the reversal of the burden of proof. The discussion points out that the commodification of healthcare objectifies patients, reducing them to consumers vulnerable to digital influence. Consequently, case law sanctions disharmonious outcomes and the frustration of false expectations with compensation for moral, material, and

aesthetic damages, reaffirming pre-contractual objective good faith. It is concluded that abusive advertising expands the civil liability of professionals, making an ethical readjustment in communication and marketing imperative to safeguard the validity of consent and ensure respect for the physical and psychological integrity of the patient.

Keywords: Liability, Legal. Surgery, Plastic. Social Media. Informed Consent. Ethics, Medical.

INTRODUÇÃO

A priori, o avanço das tecnologias da informação e a expansão das mídias sociais transformaram a relação médico-paciente, tornando comum entre profissionais da medicina o uso de estratégias de marketing digital com promessas de resultado e exposição apelativa de procedimentos estéticos¹, prática que colide com a Resolução nº 2.336/2023 do CFM, a qual restringe a propaganda médica². Essa realidade expõe o paciente, tecnicamente e informacionalmente vulnerável, a anúncios ilusórios que comprometem sua integridade físico-psíquica³, situando o debate na interseção entre Direito do Consumidor, Direito Civil e Bioética, sobretudo quanto à violação da boa-fé objetiva (art. 422, CC) e das garantias contra publicidade enganosa do CDC⁴.

Apesar de sedimentada na doutrina, a responsabilidade civil médica carece de delimitação quanto aos casos em que a publicidade digital transmuta a obrigação de meio em obrigação de resultado, sobretudo quando a omissão de riscos em anúncios estéticos vicia o consentimento informado e atrai a presunção de culpa do profissional⁵. Assim, este estudo tem por objetivo analisar a responsabilidade civil médica decorrente de publicidade indevida nas mídias sociais, investigando como a violação do dever de informação afeta a relação de consumo e altera a natureza da obrigação médica nas intervenções estéticas e reparadoras.

MÉTODO

Trata-se de pesquisa descritiva e qualitativa, de revisão bibliográfica e documental-jurisprudencial, fundamentada na hermenêutica filosófica de Heidegger e Gadamer⁶. A coleta foi realizada entre julho e agosto de 2026, em bases eletrônicas do STJ, de Tribunais Estaduais, no Jusbrasil, na SciELO e no Google Acadêmico, tomando como população o ordenamento jurídico brasileiro (Código Civil, CDC e diretrizes do CFM) e como amostra os acórdãos sobre responsabilidade civil médica em procedimentos estéticos decorrentes de falhas no dever de informação publicitária. Incluíram-se legislações, artigos dos últimos quinze anos e julgados sobre relação de consumo em saúde, transmutação da obrigação de meio para resultado, publicidade enganosa e vício de consentimento; excluíram-se julgados restritos a erro médico por imperícia ou negligência técnico-cirúrgica sem relação com o marketing digital. A busca utilizou descritores cruzados ("responsabilidade civil médica",

"obrigação de resultado", "publicidade enganosa", "dever de informação"), seguida de fichamento do material, dispensando-se análise estatística em favor de categorias qualitativas: natureza da obrigação médica, inversão do ônus da prova e vulnerabilidade do paciente.

O tratamento dos dados seguiu o círculo hermenêutico e a fusão de horizontes de Gadamer⁷, articulando a intenção histórica da norma à realidade das mídias sociais, e a perspectiva existencial de Heidegger⁸, na leitura da coisificação do paciente como consumidor de resultados anatômicos. Por se tratar de investigação documental com dados públicos e anonimizados, sem experimentação com seres humanos, o estudo está dispensado de apreciação pelo CEP e de emissão de CAAE, conforme diretrizes do CNS e regras do edital.

RESULTADOS

A análise da legislação e do acervo jurisprudencial do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dos Tribunais de Justiça Estaduais revelou uma consolidação de teses jurídicas quanto à responsabilidade do médico no contexto das intervenções estéticas e de sua respectiva publicidade. Os achados demonstram que a natureza da obrigação médica sofre mutação conforme a finalidade do procedimento e o teor da promessa veiculada. Enquanto nas cirurgias reparadoras a obrigação permanece sendo de meio, a jurisprudência pátria pacificou o entendimento de que, nas cirurgias plásticas exclusivamente estéticas ou embelezadoras, o profissional assume uma verdadeira obrigação de resultado¹⁰. Nesses casos, embora a responsabilidade do profissional liberal seja subjetiva (conforme o art. 14, § 4º, do Código de Defesa do Consumidor - CDC), opera-se a presunção de culpa e a inversão do ônus probatório, transferindo ao médico o encargo de comprovar a ocorrência de fatores externos ou excludentes de responsabilidade, como o caso fortuito¹¹.

Complementarmente, os dados evidenciaram que a violação do dever anexo de informação constitui o principal gatilho para a responsabilização civil no ambiente digital. A pesquisa demonstrou que a omissão de riscos biológicos inerentes ao procedimento ou a promessa de desfechos anatômicos exatos vicia o consentimento do paciente, caracterizando falha na prestação do serviço sob a ótica do art. 6º, III, do CDC e do art. 422 do Código Civil. Identificou-se que anúncios abusivos nas mídias sociais, como postagens apelativas de "antes e depois" e a oferta de serviços sem o devido Registro de Qualificação de Especialista (RQE), configuram publicidade enganosa, induzindo o consumidor a expectativas irreais e rompendo com a boa-fé objetiva pré-contratual¹².

Constatou-se, por fim, que a responsabilização do profissional independe da comprovação de imperícia técnica no ato cirúrgico em si. O mero atingimento de um

resultado considerado desarmonioso pelo senso comum ou a frustração da expectativa de cura ou embelezamento gerada pelo marketing digital têm sido fundamentos suficientes para a procedência das ações indenizatórias. Nessas hipóteses, os tribunais convergem para a condenação cumulativa em danos materiais (custos com novas cirurgias), danos estéticos e danos morais presumidos (*in re ipsa*), decorrentes da quebra de confiança e da supressão da autonomia do paciente¹³.

DISCUSSÃO

Os resultados demonstram que a crescente judicialização da medicina estética decorre, fundamentalmente, de um colapso na comunicação pré-contratual e da influência do marketing digital. Sob a ótica da hermenêutica filosófica de Gadamer¹⁴, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Código Civil aos serviços médicos exige uma constante "fusão de horizontes": as normativas criadas em um contexto histórico anterior devem ser interpretadas à luz da atual era da hiperconectividade, na qual a publicidade digital altera substancialmente a formação do consentimento. Nesse novo horizonte, a propaganda médica nas mídias sociais inflaciona as expectativas do paciente, o que remete diretamente à crítica de Heidegger¹⁵ sobre o domínio irrefletido da técnica. O paciente, que deveria ser o sujeito central do cuidado ético, é frequentemente "coisificado" e reduzido a um mero consumidor de biótipos, sugestionado por promessas visuais de resultados irrealistas.

Essa coisificação e a manipulação do consentimento por meio de promessas estéticas refletem-se diretamente na postura rigorosa dos tribunais. Ao sugerir um padrão embelezador por meio de publicidade enganosa ou abusiva, o profissional rompe com a natureza tradicional de sua atuação, convertendo a obrigação de meio em obrigação de resultado. Essa convergência teórica é ratificada de forma contundente pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ). Como evidenciado no julgamento do Recurso Especial nº 2.173.636/MT (2024)¹⁶, a Corte Superior pacificou o entendimento de que, tratando-se de cirurgia plástica estética não reparadora, a responsabilidade do cirurgião atrai a presunção de culpa e a inversão do ônus da prova. O STJ assentou que, se o resultado alcançado for "desarmonioso, segundo o senso comum", e não houver comprovação de fator imponderável alheio à vontade do médico (como reações biológicas inesperadas), impõe-se o dever de indenizar¹⁶. Esse precedente dialoga diretamente com o art. 14, § 4º, e o art. 37 do CDC, confirmando que a falha no dever de informação e o fomento de falsas expectativas contaminam a validade jurídica do ato médico.

A principal implicação prática e clínica destes achados revela que a mitigação de danos e riscos na medicina contemporânea não se limita à excelência técnica no centro cirúrgico. Ela exige uma readequação ética na postura digital do profissional, alinhada às normativas do Conselho Federal de Medicina. O termo de consentimento livre e esclarecido, embora indispensável, tem sua eficácia jurídica esvaziada quando precedido por campanhas publicitárias que omitem os riscos reais. Como limitação deste estudo, aponta-se o enfoque focado majoritariamente na esfera cível-judicial. Sugere-se, para pesquisas futuras, a análise empírica de processos ético-disciplinares no âmbito dos Conselhos Regionais de Medicina (CRMs), a fim de verificar

CONCLUSÃO

Conclui-se que a veiculação de publicidade indevida nas mídias sociais impacta severamente a responsabilidade civil do médico. Ao propagar promessas irreais e omitir dados essenciais para atrair pacientes, o profissional viola frontalmente o dever vinculante de informação previsto no ordenamento jurídico, transmutando sua obrigação originária de meio em uma estrita obrigação de resultado nos procedimentos estéticos. A principal contribuição desta pesquisa consiste em evidenciar, sob a ótica hermenêutica e jurídica, que a mercantilização da saúde e a coisificação do paciente pelas estratégias de marketing digital geram um vício na formação do consentimento, o qual, na praxis jurisprudencial, atrai a inversão do ônus da prova e a presunção de culpa do profissional diante de desfechos desarmoniosos.

As implicações práticas deste estudo alertam para a urgência de uma readequação ético-jurídica na atuação digital dos médicos e clínicas. É imperativo que a comunicação pré-contratual e as campanhas publicitárias informem ostensivamente os limites biológicos e os riscos dos procedimentos, alinhando-se às normativas do Conselho Federal de Medicina para garantir a validade do consentimento informado. Como perspectivas para estudos futuros, recomenda-se a investigação empírica dos critérios adotados pelos tribunais para a quantificação das indenizações por danos estéticos e morais em casos de promessas não cumpridas, bem como a análise da eficácia da atuação punitiva dos Conselhos Regionais de Medicina (CRMs) no controle das propagandas enganosas na internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kfoury Neto M. Responsabilidade civil do médico. 11. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais; 2021.
2. Conselho Federal de Medicina (BR). Resolução nº 2.336, de 13 de julho de 2023. Dispõe sobre a publicidade e propaganda médica. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 137, 26 jul. 2023.
3. Diniz MHA. O estado atual do biodireito. 12. ed. São Paulo: Saraiva; 2023.
4. Brasil. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990.
5. Cavalieri Filho S. Programa de responsabilidade civil. 15. ed. São Paulo: Atlas; 2021.
6. Streck LL. Hermenêutica jurídica e(m) crise: uma exploração hermenêutica da construção do Direito. 11. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado; 2020.
7. Gadamer HG. Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. 15. ed. Petrópolis: Vozes; 2015.
8. Heidegger M. Ser e tempo. 10. ed. Petrópolis: Vozes; 2015.
9. Superior Tribunal de Justiça (BR). Terceira Turma. REsp 1.776.621/DF. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Brasília, 10 nov. 2020. Diário da Justiça Eletrônico, 17 nov. 2020.
10. Superior Tribunal de Justiça (BR). Quarta Turma. AgInt no AREsp 1.621.570/SP. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Brasília, 24 ago. 2020. Diário da Justiça Eletrônico, 26 ago. 2020.
11. Marques CL. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais; 2019.
12. Superior Tribunal de Justiça (BR). Súmula nº 387. É lícita a cumulação das indenizações de dano estético e dano moral. Diário da Justiça Eletrônico, 1 set. 2009.
13. Gadamer HG. O mistério da saúde: o cuidado da saúde e a arte da medicina. Lisboa: Edições 70; 2001.
14. Heidegger M. A questão da técnica. Cadernos de Tradução. 1997;(2):2-38.
15. Superior Tribunal de Justiça (BR). Quarta Turma. REsp 2.173.636/MT. Relatora: Ministra Maria Isabel Gallotti. Brasília, 16 abr. 2024. Diário da Justiça Eletrônico, 19 abr. 2024.