



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ADILA ANDRADE DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO QUE ATUA
COMO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Salvador

2018

ADILA ANDRADE DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO QUE ATUA
COMO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Direito na Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Técio Spínola Gomes.

Salvador

2018

ADILA ANDRADE DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO QUE ATUA
COMO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Técio Spínola Gomes

Doutor em Direito pela Universidade São Paulo
Professor da Universidade Federal da Bahia

Prof. Leandro Reinaldo da Cunha

Pós-doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Professor da Universidade Federal da Bahia

Prof. Emanuel Freire Lins Vasconcellos

Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia
Professor da Universidade Federal da Bahia

RESUMO

SILVA, Adila Andrade da. *A Responsabilidade Civil do Médico que atua como Influenciador Digital*. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

As evoluções tecnológicas proporcionaram novos modelos de comunicação. O mercado de consumo sofre os efeitos da sociedade informacional, na qual o fornecedor utiliza-se das mídias sociais para captar novos clientes. O médico, como profissional liberal, usa do seu alto poder persuasivo para divulgar materiais de trabalho, publicando textos e imagens que possibilitam a interação com o público. A divulgação feita pelo médico nas mídias sociais sofre diversas limitações com o intuito de impossibilitar a comercialização da atividade e evitar a ocorrência de dano à saúde e ao bem estar da população. O Código de Ética Médica e as Resoluções do Conselho Federal de Medicina orientam sobre os limites da divulgação, de modo a evitar que o médico utilize desse meio para se autopromover e/ou anunciar o seu trabalho de forma sensacionalista. O presente trabalho de conclusão de curso trata, então, de analisar os médicos que atuam como influenciadores digitais, sobre o recorte da responsabilidade civil em face da publicidade ilícita. Conclui-se que o CDC e as normas regulamentadoras da atividade médica na publicidade são complementares, com o intuito de impedir a publicação de conteúdo enganoso ou abusivo, podendo, portanto, acionar juridicamente o médico que não observa os limites legais.

PALAVRAS-CHAVE: Médico como influenciador digital. Responsabilidade Civil. Publicidade ilícita.

ABSTRACT

SILVA, Adila Andrade da. *The Civil Responsibility of the Doctor who act as Digital Influencer*. Concluding Paper (Law Degree) - Faculty of Law of the Federal University of Bahia, Salvador, 2018.

Technological developments have established new communication models. The consumer market suffers from computerized society, in which the supplier uses social media to attract new customers. The doctor, as a liberal professional, uses his persuasive power to spread work materials, publishing texts and images that allow interaction with the public. The disclosure made by doctors in social media suffers numerous limitations in order to preclude the commercialization of the activity and prevent the occurrence of harm to the health and welfare of the population. The Code of Medical Ethics and the Resolutions of the Federal Council of Medicine guide the limits of disclosure in order to prevent physicians from using media to self-promote and/or to advertise your work with sensationalism. This End of Course Work aims to analyze the doctors who act as digital influencers, under the scope of civil responsibility, considering illicit publicity. It is concluded that the CDC and the norms regulating medical activities in advertising are complementary in order to prevent the publication of misleading or abusive content, and can therefore legally trigger the doctor who does not observe the legal limits.

KEYWORDS: Medical. Medicine. Digital influencer. Civil responsibility. Illegal advertising.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEM	Código de Ética Médica
CF	Constituição da República Federativa do Brasil
CODAME	Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COREN	Conselho Regional de Enfermagem
CPC	Código de Processo Civil
CREMERJ	Conselho Regional de Medicina do Estado do Rio de Janeiro
CREMESP	Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo
CRM	Conselho Regional de Medicina
EC	Emenda Constitucional
FDD	Fundo de Direitos Difusos
Inc	Inciso
LACP	Lei da Ação Civil Pública
LAP	Lei da Ação Popular
Resp	Recurso especial
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Gráfico demonstrativo da evolução de registros de médicos	P. 26
Figura 2	Publicação da fase pré e pós-operatória	P. 45
Figura 3	Divulgação de autopromoção em concurso	P. 48
Figura 4	Campanha de orientação sobre especializações	P. 50
Figura 5	Divulgação destituída de veracidade	P. 52
Figura 6	Perfil de Denis César Barros Furtado	P. 54
Figura 7	Gráfico sobre punições a médicos após denúncias	P. 56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ASPECTOS GERAIS DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO CAMPO DA PUBLICIDADE	11
2.1 PRINCÍPIOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE	13
2.1.1 Princípio da identificação da mensagem publicitária	13
2.1.2 Princípio da veracidade	16
2.1.1 Princípio da vinculação da oferta publicitária	18
2.2 OS MEIOS DE CONTROLE DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E A RESPONSABILIDADE CIVIL	19
2.2.1 Publicidade enganosa.....	22
2.2.2 Publicidade abusiva	23
2.2.3 Publicidade subliminar	24
3 AS LIMITAÇÕES DA PUBLICIDADE NO EXERCÍCIO DA MEDICINA	26
3.1 AS VEDAÇÕES PREVISTAS NA RESOLUÇÃO CFM Nº 2.217/2018 (CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA) E NA RESOLUÇÃO CFM Nº 1.974/2011	28
3.2 AS POSSIBILIDADES DE PUBLICIDADE NA MEDICINA.....	35
4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO QUE ATUA COMO INFLUENCIADOR DIGITAL	38
4.1 A INOBSERVÂNCIA DAS VEDAÇÕES LEGAIS NO COTIDIANO DAS PUBLICAÇÕES MÉDICAS	41
4.1.1 A publicidade abusiva praticada pelo médico nas mídias sociais	43
4.1.1.1 A divulgação do pré e pós-operatório.....	44
4.1.1.2 A publicação de resultados de concursos	46
4.1.2 A publicidade enganosa produzida pelo profissional da medicina na internet	48
4.1.2.1 Médico ortomolecular	50
4.1.3 O caso “Dr. Bumbum”	52
4.2 RESPONSABILIDADE CIVIL	55
5 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

A publicidade realizada pelo profissional da medicina sofre vedações que estão dispostas no Código de Ética Médica, bem como nas Resoluções produzidas pelo Conselho Federal de Medicina. Ocorre que a publicidade, em sentido amplo, embora seja consagrada pela Constituição Federal, não pode ser exercida de maneira ilimitada, cabendo ao CONAR o papel de fiscalizar a ilicitude do material divulgado. No caso do exercício da publicidade pelo médico, por se tratar de uma relação consumerista, a divulgação de material com conteúdo enganoso ou abusivo passa a ensejar a responsabilidade civil deste profissional.

A hipótese principal do trabalho é definir quais são as vedações presentes na publicidade exercida pelo médico que atua como influenciador digital, quando da divulgação do seu trabalho nas mídias sociais, bem como verificar a complementariedade entre as normas limitadoras da publicidade médica, quais sejam, aquelas formuladas pelo CONAR e CRM, com as previstas no CDC. Pretende-se, ainda, observar a maneira que o médico pode ser responsabilizado civilmente pela prática da publicidade ilícita nas mídias sociais.

Este trabalho de conclusão de curso apresenta estrutura dividida em introdução, três capítulos de desenvolvimento e conclusão.

O primeiro capítulo apresenta um estudo sobre o conceito de publicidade, assim como a sua distinção do *marketing*, com o objetivo de identificar qual é a finalidade buscada na divulgação de informações de conteúdo publicitário. Neste capítulo são expostos alguns dos princípios que regem a atividade publicitária e que serão responsáveis por justificar os limites impostos à pessoa que deseja publicar. Ao final, são examinados os tipos de publicidade ilícita previstos no CDC, quais sejam, a publicidade enganosa, abusiva e subliminar.

No segundo capítulo são estudadas as vedações impostas ao médico que deseja fazer uso da publicidade, por meio das normas previstas na Resolução CFM nº 2.217/2018 (Código de Ética Médica) e na Resolução CFM nº 1.974/11. Após a delimitação da publicidade médica, é feita a identificação da finalidade da publicidade realizada pelo profissional da medicina. Ao final, são apresentadas as formas de publicações que podem ser realizadas pelo profissional da medicina nas mídias sociais.

O terceiro e último capítulo de desenvolvimento dispõe acerca dos motivos que justificam o interesse médico em publicar nas mídias sociais, evidenciando a inobservância das vedações legais na prática desta atividade. Passa-se ao exame casuístico das formas em que a publicação médica se dá de maneira abusiva e enganosa e os motivos que justificam a coibição desse tipo de publicação. Finaliza-se o capítulo com a verificação da complementariedade entre os meios de controle da atividade publicitária realizada pelo médico nas redes sociais, bem como os requisitos para ensejar a responsabilidade civil deste profissional.

2 ASPECTOS GERAIS DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO CAMPO DA PUBLICIDADE

A definição de publicidade, de acordo com Cláudia Lima Marques, “é toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”¹. Sendo assim, o conceito moderno de publicidade está ligado diretamente ao incentivo do consumo, despertando o desejo de compra no receptor da mensagem, tendo como característica a informação aliada à persuasão.

A ideia de publicidade nem sempre esteve ligada a um mecanismo de trazer a informação com o intuito de estimular o consumo. Só no final do século XIX, com a multiplicação dos jornais diários, é que a publicidade, até então tida fundamentalmente como informativa, passou a ter um significado também econômico, passando a “designar qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado”².

A Constituição Federal assegura a liberdade de fazer publicidade sob dois aspectos. O primeiro deles é por ser atividade econômica resguardada pela livre iniciativa e livre concorrência e, o segundo, pelo princípio da liberdade de expressão³. No art. 220, *caput*, da CF, há previsão de proteção da livre manifestação do pensamento, da criação e da informação, sendo coibido qualquer tipo de restrição⁴. Entretanto, o exercício da atividade publicitária possui limitações constitucionalmente consagradas, como, por exemplo, a propaganda de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, que estarão sujeitas as restrições legais, contendo advertência sobre os malefícios de seu uso, sempre que necessário⁵.

¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 673.

² RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1983. P. 234-235 apud DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 22.

³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 35.

⁴ Consultar o art. 220, *caput* da CF: “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

⁵ Consultar art. 220, § 4º da CF: “Art. 220, §4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do

Através da publicidade, o produto/serviço torna-se diferenciado entre os seus concorrentes, o que intervêm na preferência do consumidor. O público, ao receber a mensagem publicitária, se convence de que o material que está sendo divulgado possui características que o torna superior aos demais e, por isso, o escolhe. A publicidade não só faz com que o produto passe a ter preferência quando da escolha do consumidor, mas é responsável, também, por despertar o interesse de compra quando este ainda não existia.

A publicidade é um dos principais requisitos utilizados para captar a atenção das pessoas, sendo amplamente utilizada como uma ferramenta necessária para enfrentar a concorrência mercadológica. Sua definição deve partir de um conceito mais amplo que se designa *marketing*. A publicidade é um dos instrumentos do *marketing*, sendo este definido como um conjunto de técnicas e métodos que, após a realização da análise do mercado que almeja estar inserido, desenvolve atividades comerciais relacionadas à circulação de bens e serviços, objetivando o consumo destes. Armando Sant'anna aduz que o marketing “implica em estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto”⁶.

A necessidade por adquirir um produto pode ser oriunda do poder de persuasão da mensagem publicitária. Isso porque um produto que era tido como supérfluo, através dos mecanismos de convencimento da publicidade, pode ser considerado necessário. A publicidade tem, portanto, a “finalidade precípua de estimular novas demandas”⁷.

Para despertar o interesse do receptor em adquirir determinado produto ou serviço, a publicidade utiliza-se de uma linguagem persuasiva e clara para que o público-alvo compreenda a mensagem e queira obter o bem ofertado. Por isso que grande parte dos materiais publicitários possuem uma linguagem simples e de fácil entendimento. Por outro lado, o texto publicitário é formulado de acordo com as características da audiência a que se dirige, empregando linguagem parecida com aquela utilizada por este receptor, como forma de aproximação. Desse modo, a

parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.”

⁶ SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007, p.16-17.

⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 27.

comunicação publicitária não se reveste de neutralidade, sendo sempre sugestiva para atingir o seu propósito de compra.

O anúncio deve conter também uma função informativa, visto que se faz necessários esclarecimentos sobre o produto, bem como a divulgação das características que lhes são favoráveis. Deste modo, importa destacar que a publicidade tem o dever de informar, sendo exigência legal que não sejam omitidas as informações essenciais do produto ou serviço anunciado. Existindo na Constituição Federal restrições à mensagem publicitária, tais como na divulgação de produtos que são potencialmente prejudiciais à saúde e a segurança ou que possua efeito nocivo. Os art. 170, V, da Constituição Federal, bem como do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, possui o dever genérico de não enganar e de não abusar do público consumidor⁸.

Embora não exista dispositivo legal no sentido de impor um dever de anunciar, há restrição quanto à publicidade que traz prejuízo ou tem potencial de gerar risco ao receptor.

2.1 PRINCÍPIOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE

O Ordenamento Jurídico brasileiro coíbe a publicidade ilícita, sendo elas: a publicidade enganosa, a publicidade abusiva e a publicidade sublimar. É possível identificar alguns princípios jurídicos próprios da publicidade, que, quando não observados, podem tornar a mensagem ilícita.

2.1.1 Princípio da identificação da mensagem publicitária

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor assevera que a matéria veiculada por meio da publicidade seja de fácil e imediata identificação pelo

⁸ Consultar o art. 170, caput, V, da Constituição Federal: “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor;”, bem como consultar o art. 37 da Lei. 8.078/90: “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

consumidor⁹. O fornecedor, ao divulgar o seu produto ou serviço, tem o dever de fazê-lo de modo claro para que a audiência tenha ciência de que aquela matéria se trata de uma mensagem publicitária. A violação deste princípio enseja a publicidade clandestina, dissimulada ou subliminar.

A inobservância deste princípio não apresenta dano apenas ao receptor do conteúdo publicitário, mas tem potencial de violar previsões legais, como por exemplo, quando não há a advertência necessária de restrição ao uso do cigarro numa mensagem publicitária não identificada¹⁰. A finalidade do princípio da identificação é de “evitar que o consumidor seja exposto aos efeitos persuasivos da publicidade sem que deles possa se defender”¹¹.

A mensagem publicitária faz uso da linguagem persuasiva para convencer o público a adquirir determinado bem. Por isso, mostra-se necessário assegurar o direito de saber acerca dos dados e informações que estão sendo veiculadas, já que não são feitas de maneira gratuita, há uma finalidade, qual seja, a de promoção da venda do produto ou a utilização de algum serviço¹².

O princípio da identificação serve para prevenir que a audiência não seja levada a erro, não identificando a finalidade da mensagem publicitária. Isso não quer dizer que o material publicitário deve ser isento da persuasão, mas sim que esta seja de fácil identificação para que o público decida se quer ou não recusar o que está sendo ofertado. Desse modo, sobre o conteúdo publicitário, Adalberto Pasqualotto afirma que “como a mensagem é persuasiva, deve ser identificada desde logo, possibilitando ao destinatário que se previna e resista aos argumentos - ou ceda, se quiser”¹³.

A ofensa deste princípio se traduz na vontade do fornecedor em não querer que a matéria divulgada seja interpretada como apenas uma propaganda, pois tira a credibilidade sobre o que está sendo ofertado, já que o que está sendo dito sobre o produto ou serviço foi patrocinado. É possível identificar a publicidade toda vez que

⁹ Consultar o art. 36 da Lei. 8.078/90: “Art. 36, A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

¹⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade: no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 82-83.

¹¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 67.

¹² MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 526.

¹³ PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade: no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 84.

um produto ou ideia aparece nos meios de comunicação, em sua situação normal de consumo ou utilização, sem declaração ostensiva de seu nome, marca ou registro¹⁴.

Atualmente, as redes sociais têm sido utilizadas como mais um meio de veiculação da mensagem publicitária e, como já foi dito anteriormente, é interesse do fornecedor que o público não perceba que o material que está sendo divulgado é financiado pela marca, já que isso traz maior credibilidade à publicidade, visto que o testemunho parece ter sido feito de forma livre, por meio da experiência. Esse artifício é uma das formas de violação do princípio da identificação da mensagem publicitária.

Na publicidade testemunhal a pessoa recebe dinheiro para veicular em suas mídias sociais as qualidades do produto ou serviço, recomendando a aquisição deste. Entretanto, a mensagem publicitária pode aparecer camuflada, inserida no cotidiano da pessoa que a divulga, o que leva o público a crer que a indicação está sendo feita de maneira espontânea. Um exemplo de mensagem publicitária camuflada é quando o blogueiro ao filmar o seu café da manhã, expõe, disfarçadamente, a marca de um cereal e ao experimentá-lo tece elogio ao produto, como se ele fizesse parte da sua rotina. O público é influenciado pela mensagem, acreditando ser um mero comentário, sem ter o patrocínio da marca, havendo, portanto, violação ao princípio da identificação da mensagem publicitária. A publicidade feita por blogs¹⁵ tem como orientação expor que há uma relação comercial entre o blogueiro e a empresa fornecedora do produto ou serviço. Um dos mecanismos que vêm sendo aplicado como possibilidade de identificação da mensagem publicitária é a utilização das tags¹⁶ “publipost”, “publi”, “publicidade”, entretanto, a ocultação do caráter publicitário é recorrente, sendo corriqueira a notificação destes indivíduos pelo CONAR¹⁷.

¹⁴ FERNANDES, Daniela Bacellar. *Responsabilidade civil e direito do consumidor em face das mensagens subliminares*. 1ª Ed, 3ª tir. Curitiba: Juruá, 2009, p. 61.

¹⁵ Espécie de diário virtual em que o internauta relata suas histórias, seus projetos de vida, faz comentários sobre a realidade, escreve artigos, poemas etc., deixando esse material disponível na rede para que outros possam interagir. BLOG. In: *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/blog/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

¹⁶ A palavra TAG em Inglês quer dizer etiqueta. Utilizada na WEB visa ordenar, classificar, organizar informações, através de palavras chave, dentro de uma hierarquia de informações que permite relacionar significados semelhantes. TAG. In: *Viver & Saber*, 2013. Disponível em: <<http://www.viveresaber.com.br/vs/index.php/conhecimento/550-tag-o-que-significa->>. Acesso em: 02 nov. 2018.

¹⁷A atriz Bruna Marquezine recebeu uma notificação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por posts publicitários veiculados em seu perfil no Instagram. Nas postagens, que divulgavam o novo carro Fiat Argo e uma linha de batons da marca de beleza Eudora, a atriz não deixou claro aos seguidores que estava fazendo propaganda. De acordo com a assessoria do órgão, Bruna acatou o pedido do Conar. Agora, nas legendas dos posts, vê-se a hashtag (#) “publi”. Para saber mais, veja: SITE VEJA. *Bruna Marquezine notificada pelo Conar por publicidade enrustida*. Disponível em:

2.1.2 Princípio da Veracidade

O princípio da veracidade tem como fundamento a ideia de que o material publicitário deve trazer informações verdadeiras, dando a possibilidade de escolha consciente ao público.

A violação deste princípio acarreta na publicidade enganosa. O Código de Defesa do Consumidor traz em seu bojo diversos dispositivos acerca do dever de veracidade, sendo coibida a publicidade enganosa, tanto por comissão quanto por omissão (arts. 6º, III e IV, 31 e 37, §§ 1º e 3º). Observa-se que, tanto na comissão quanto na omissão, a audiência é levada a erro. A primeira hipótese se dá quando a mensagem afirma uma inverdade; já na segunda, quando o conteúdo deixa de trazer uma informação importante sobre o que está sendo divulgado.

Segundo Suzana Maria Catta Preta Federighi, este princípio “consiste em evitar a captação da vontade do consumidor baseado na falsidade da informação”¹⁸. Dessa forma, é possível exigir do fornecedor o respeito ao princípio da boa-fé, bem como o dever de não faltar com a verdade. Nota-se que não é exigido que a mensagem publicitária deixe de usar os mecanismos de persuasão ou que se torne neutra, mas que seja respeitado o direito de informação.

A veracidade exigida na publicidade deve ser realizada de maneira fundamentada, visto que “a veiculação pelo fornecedor de falsas afirmações ou sem qualquer embasamento científico sobre as características dos bens e serviços anunciados pode levar os consumidores a erro”¹⁹.

O Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 36, parágrafo único, assevera que “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.” De igual modo, o art. 113 do Código de Ética Médica impõe que é vedado ao médico “divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente

<<https://veja.abril.com.br/entretenimento/bruna-marquezine-notificada-pelo-conar-por-publicidade-enrustida/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

¹⁸ FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. *Algumas Notas sobre a Publicidade no CDC*. In: SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (Org). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Verbatim, 2009, p. 231.

¹⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 72.

reconhecido cientificamente por órgão competente”. Nota-se que há uma preocupação em assegurar que a informação, além de ser considerada como verdadeira pela pessoa que a divulga, deve estar embasada em critérios científicos.

Percebe-se, ainda, uma preocupação com o receptor da mensagem publicitária, para que este tenha conhecimento verdadeiro sobre o produto que está sendo ofertado. E, no caso de ausência ou ambiguidade da informação, se o consumidor for levado a erro, ensejará em publicidade enganosa, mesmo com a ausência de uma mensagem falsa. A mensagem que não corresponde à realidade não é necessariamente falsa. A publicidade faz uso de algumas ferramentas para tornar o produto mais atrativo, dentre elas, o exagero publicitário, também conhecido como *puffin*, no qual não há a intenção de enganar a audiência, mas de enaltecer as qualidades do produto, sendo o exagero facilmente detectado pelo público.

Outro ponto que merece destaque é que nem todos os dados expostos na publicidade precisam ser comprovados, mas apenas os dados que são relevantes para convencer a audiência, como por exemplo, a qualidade, origem, composição etc. Não estando incluídas neste rol as informações publicitárias que não dizem respeito ao produto, ou que mesmo sendo referente aos produtos, não são significantes à fruição que dele o fará²⁰.

No mercado publicitário é bastante usual que uma terceira pessoa seja responsável por falar sobre o produto ou serviço publicitário, sendo conhecida como publicidade testemunhal. Para tanto, os fornecedores utilizam-se de pessoas anônimas ou celebridades para darem testemunho sobre os benefícios do uso do material ofertado. Muito comum a declaração de especialistas para dar maior credibilidade a publicidade. Acontece, por exemplo, quando um profissional afirma que o produto possui elemento inovador e que este representa diferencial entre os demais, despertando no público o desejo de experimentar o novo. Entretanto, a declaração feita através do testemunho deve estar eivada de veracidade, com dados que comprovem as considerações feitas acerca do produto. É dever do fornecedor, ainda que a informação seja veiculada através da publicidade testemunhal, com base no parágrafo único do art. 36 do CDC, trazer os dados técnicos que comprovem aquilo que está sendo afirmado por terceiro.

²⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade*: no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 84.

2.1.3 Princípio da vinculação da oferta publicitária

O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor prevê que a publicidade precisa quanto às informações dos produtos e serviços, enseja para o consumidor a obrigação de utilizar e integrar ao contrato o que foi ofertado²¹. Assim sendo, a oferta será objeto de exigência do contratante, que deverá obrigar que o fornecedor cumpra o que foi divulgado na mensagem publicitária.

Lucia Dias afirma, todavia, que nem toda oferta é realizada por meio de publicidade, visto que configura em oferta a mera exposição de produtos em máquinas automáticas ou na sua apresentação em vitrines. Entretanto, se a publicidade apresentar mensagem com conteúdo suficientemente preciso, ela será equiparada à oferta, sendo possível exigir o seu cumprimento ao fornecedor, passando a fazer parte do contrato celebrado²².

A oferta publicitária é um dos meios de captação de cliente, já que nela contêm informações que atraem a atenção e o interesse na aquisição do material divulgado. O princípio da vinculação da oferta publicitária serve para assegurar ao receptor de que poderá exigir o cumprimento do conteúdo publicitário que gerou nele a vontade de compra. A oferta seria, portanto, uma espécie de pré-contrato, que, quando não observados no ato da pactuação contratual, de acordo com o art. 35 do CDC, o consumidor possui a faculdade: I. exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II. aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III. rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.²³

2.2 OS MEIOS DE CONTROLE DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E A RESPONSABILIDADE CIVIL

²¹ Consultar o art. 30 da Lei. 8.078/90: "Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado".

²² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 76.

²³ Consultar art. 35 da Lei 8.078/90: "Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos".

O sistema de controle da publicidade, como afirma Lucia Dias, pode se dar de três maneiras, quais sejam: na forma privada, por meio da autorregulamentação de seus agentes de mercado; por meio do Estado, com a criação de normas capazes de reger a atividade e a fiscalização; ou, ainda de forma mista, com a aplicação dos dois sistemas²⁴

No final dos anos 1970, como mecanismo de limitar o exercício da atividade publicitária, foi editado um código de conduta e ética, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), com a finalidade de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, e possa defender a liberdade de expressão, sendo composto de publicitários e profissionais de outras áreas, que dividem em seis câmaras de julgamento²⁵. A sustação do anúncio pelo membro do Conselho de Ética, *ad referendum* da Câmara ou do Plenário, poderá se dar por medida liminar, na hipótese do artigo 30, do Regimento Interno do Conselho de Ética – RICE²⁶.

Nos casos em que a publicidade viola o Código Ético do (CBARP), o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) pode aplicar como sanção, de acordo com o seu art. 50: I - advertência; II - recomendação de alteração ou correção do Anúncio; III - recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; IV - divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas²⁷.

Embora o sistema de autorregulação publicitária seja muito importante no combate à publicidade ilícita, encontrando soluções rápidas para resolver conflitos proporcionados ao consumidor, no entanto, não possui a mesma força coercitiva da lei, sendo o seu cumprimento de modo espontâneo. Por outro lado, as normas do Código de Autorregulamentação Publicitária são complementares ao Código de

²⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 41.

²⁵ SITE CONAR. *Sobre o CONAR*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

²⁶ Consultar art. 30 do Regimento Interno do Conselho de Ética: “Art. 30. A Medida Liminar é cabível quando: (...)”

²⁷ Consultar art. 50 do CBARP: “Artigo 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a.advertência; b.recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c.recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d.divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas”.

Defesa do Consumidor, sendo este uma das formas de controle estatal da publicidade. Sendo assim o Brasil, adota o sistema misto de controle, no qual os sistemas, embora independentes, se complementam.

É importante ressaltar sobre a responsabilidade civil:

É a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal²⁸.

A publicidade tem um importante papel na sociedade, na medida em que é um dos mecanismos de veicular a informação constitucionalmente protegido. Mas, isso não quer dizer que a publicidade pode ser exercida de forma ilimitada. Na medida em que a publicidade extrapola ou não observa os limites postos, sejam eles de natureza estatal ou privada, deverá ser objeto de advertência e terá o dever de reparar os danos causados.

O fornecedor anunciante, conforme art. 14 do CDC, será responsável, independente de culpa, quando divulgar informações insuficientes ou inadequadas sobre a fruição e riscos, devendo reparar os danos causados²⁹. Sendo o principal beneficiado com a divulgação do produto ou serviço, mesmo sem a intenção de enganar o consumidor, se a publicidade for capaz de gerar dano, bastará a prova deste e o nexo de causalidade para exigir a reparação pelo fornecedor.

Acontece que, muitas das vezes, a publicidade não é feita diretamente pelo fornecedor, como mencionado anteriormente, sendo muito comum à utilização da publicidade testemunhal, onde um terceiro fala sobre os benefícios do produto ou serviço, como se fosse uma pessoa neutra que fez uso deste, aprovou o resultado e o indica para outras pessoas. Esse terceiro pode ser uma pessoa anônima, uma celebridade de renome ou até mesmo uma pessoa que tenha conhecimento técnico/acadêmico sobre o material divulgado. Com o aumento do número de publicidade através das redes sociais, com grande poder de convencimento do público, passou-se a ser questionado sobre qual seria a responsabilidade deste terceiro na publicidade ilícita.

²⁸ DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro*. 18 ed. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 40.

²⁹ Consultar o art. 14 da Lei. 8.078/90: "Art. 14. 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".

O poder de influenciar diretamente na decisão do consumidor por essas figuras que também participam da publicidade, segundo Paulo Guimarães, é evitado de falsa segurança sobre a qualidade do produto ou serviço, através de conselhos, recomendações ou pela simples vinculação de sua imagem ou nome ao bem ou serviço, assumindo, portanto, a posição de “garante”³⁰. Ainda, deve ser observado que o Código de Defesa do Consumidor prevê a solidariedade da cadeia de fornecimento em seus arts. 7º, parágrafo único, e 25, §1º³¹. O CONAR, em seu art. 3º, atribui responsabilidade às pessoas envolvidas na mensagem publicitária, de modo que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”.

Por outro lado, Lucia Dias afirma que, a exemplo das celebridades que fazem a publicidade testemunhal, há um empréstimo da imagem e da voz para o anunciante, assumindo papel acessório na veiculação da mensagem, discorrendo um texto que foi pré-definido pelo fornecedor, não exercendo qualquer controle do seu conteúdo, e, pelo fato de não serem coatoras, não devem ser responsabilizadas de forma objetiva e solidária. Aduz, ainda, que nas peças publicitárias, as celebridades se apresentam mais como profissionais liberais, devendo responder mediante a verificação de culpa³².

A responsabilidade civil da pessoa que presta a sua imagem ou nome para uma campanha publicitária ainda é um tema controverso na doutrina, com discussões ainda iniciais no judiciário.

Merece ainda ser destacado que o consumidor é sujeito racional e, por isso, deve ter o mínimo de atenção e diligência em relação aos produtos e serviços publicados, adotando uma posição crítica em relação à publicidade. Sendo assim, ao analisar os casos em que supostamente há responsabilidade do fornecedor, deve-se partir da premissa de que o indivíduo alvo da publicidade é um ser pensante, integrado a sociedade de consumo e familiarizado com as técnicas publicitárias. O estudo do

³⁰ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 155.

³¹ Consultar o art. 7º, parágrafo único do CDC: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.” E o art. 25, § 1º, do CDC: “Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”.

³² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 305-306.

caso concreto deverá, portanto, fazer uso do bom senso para aferir a responsabilidade do fornecedor.

A legislação brasileira definiu quais são as publicidades que são consideradas ilícitas e que, por isso, ensejam o dever de reparação, são elas: a publicidade enganosa, a publicidade abusiva e a publicidade subliminar. Nos tópicos seguintes, serão analisados os aspectos gerais de cada uma dessas modalidades.

2.2.1 Publicidade enganosa

O Ordenamento Jurídico Brasileiro coíbe as práticas de publicidade enganosa, publicidade abusiva e a publicidade subliminar. O Código de Defesa do Consumidor, no parágrafo primeiro do art. 37, conceitua a publicidade enganosa como aquela em que a

informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, for capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços³³.

Nas lições de Benjamin, Marques e Bessa, que na publicidade enganosa por comissão, “o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor em erro, ou seja, diz algo que não é”³⁴. No entanto, na publicidade enganosa por omissão, o anunciante deixa de afirmar algo relevante, por isso, induz o consumidor ao erro.

Como anteriormente analisado, a violação do princípio da veracidade torna a publicidade enganosa, visto que o público é induzido a erro tanto por comissão, quando há divulgação de dados falsos, como na omissão, quando há ausência de informação relevante sobre o produto. O princípio da identificação da mensagem publicitária também é objeto de violação, quando, por exemplo, na publicidade testemunhal é ocultado o caráter publicitário do conteúdo divulgado, de modo a induzir “os consumidores em erro quanto à natureza supostamente desinteressada da mensagem”³⁵, estando diante da publicidade enganosa por omissão.

³³ BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm> Acesso em: 30 out. 2018.

³⁴ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 1. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 204.

³⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 139.

A publicidade enganosa não atinge tão somente o consumidor, mas toda a prática mercadológica, visto ser um tipo de concorrência desleal, pois o fornecedor faz uso de inverdades ou omite informações que levariam o consumidor a desistir da compra do produto ou serviço, optando por escolher outra marca.

O Código de Defesa do Consumidor faculta ao consumidor que foi levado ao engano por meio da publicidade ilícita a: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos³⁶.

Os arts. 56, XII, e 60 do Código de Defesa do Consumidor regulamentaram a imposição da “contrapropaganda”, quando se refere à publicidade enganosa ou abusiva, que possibilita a correção do desvio publicitário, podendo ser aplicado, ainda, outras sanções administrativas (art. 55 e seguintes), além da reparação civil e/ou penal (67 e 68) do CDC.

2.2.2 Publicidade abusiva

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor proíbe a publicidade abusiva, dispondo, no parágrafo segundo do art. 37, rol exemplificativo de hipóteses em que são identificadas abusividade em matéria publicitária:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança³⁷.

Ou seja, é aquela que se realiza de maneira contrária à ordem pública, ao direito, à ética, à moral³⁸.

A ideia de publicidade abusiva está intimamente ligada aos valores que regem a sociedade. Será abusiva a publicidade feita de forma contrária “ao sistema valorativo

³⁶ Consultar o art. 35 da Lei. 8.078/90: “Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos”.

³⁷ BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm> Acesso em: 30 out. 2018.

³⁸ SAAD, Eduardo Gabriel. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4ª Ed. rev. e ampl. São Paulo: LTr, 1999. P.353.

que permeia o ordenamento jurídico da nossa sociedade, sobretudo os mandamentos da Constituição Federal e das leis, tais como o valor da dignidade humana (art. 1º, III, CF) [...]”³⁹.

O que diferencia a publicidade enganosa da publicidade abusiva é que esta pode respeitar o princípio da veracidade e permanecer ofensiva aos valores sociais. As sanções pela prática da publicidade abusiva são tratadas de forma muito semelhante com a da publicidade enganosa pelo Código de Defesa dos Consumidores, sendo aplicados também os arts. 56, XII, e 60 para a imposição da “contrapropaganda”, bem como as sanções administrativas dos arts. 55 e seguintes, além da reparação civil e/ou penal dos arts. 67 e 68.

2.2.3 Publicidade subliminar

A publicidade subliminar também é considerada ilícita pelo Ordenamento Jurídico brasileiro, visto que ela é feita de forma oculta, atingindo o subconsciente do público. Como preceitua Pasqualotto, “atua no plano do inconsciente do indivíduo, enquanto as formas publicitárias, inclusive as infratoras, agem sobre o consciente, tentando induzir o consumidor a determinado comportamento”⁴⁰.

A publicidade subliminar, segundo Paulo Guimarães,

seria aquela inserida dentro de uma imagem (um quadro nos 24 fotogramas que se sucedem durante 1 segundo) por duração tão curta que seria imperceptível ao estado de consciência, porém atuando de forma poderosa diretamente no subconsciente, influenciando o comportamento do homem⁴¹.

Na publicidade subliminar, há violação do princípio da identificação da mensagem publicitária, de modo que a audiência não reconhece o poder persuasivo do conteúdo publicitário, não tendo como discernir se quer ser influenciado ou não pela matéria. Aqui, o fornecedor não cumpre o seu dever de divulgar de maneira clara, obstando que o público tenha ciência da mensagem publicitaria, visto que esta é imperceptível aos seus olhos.

³⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 161.

⁴⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade: no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 65.

⁴¹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 117.

Embora o Código de Defesa do Consumidor não discorra sobre a publicidade subliminar, esta “decorre dos deveres de lealdade e transparência nas relações de consumo, previstos nos arts. 4º, 6º, IV, 36 e 37”⁴².

Um famoso caso de publicidade subliminar de grande repercussão ocorreu em 1936, nos Estados Unidos, com o experimento de Jim Vicary que durante o filme *Picnic*, a frase “Beba Coca-Cola” era projetada a cada cinco segundos, na velocidade de 1/3000 de segundos cada vez.⁴³ Foi divulgado que o experimento representou um aumento de 57.7% das vendas durante o intervalo. A experiência causou grande fervor, mas em decorrência de sucessivas tentativas infrutíferas de provar a eficácia da propaganda subliminar, o próprio Vicary confessou que a o experimento foi um truque, nos quais os dados foram alterados.⁴⁴ Apesar de ser difícil encontrar casos concretos em que a mensagem subliminar fosse capaz de induzir o público a comprar algo, a mesma deve ser coibida, pois a sua intenção é tornar imperceptível aos sentidos humanos o conteúdo publicado, havendo, portanto, violação do princípio da identificação da mensagem publicitária.

⁴² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 231.

⁴³ CALAZANS, Flavio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus Editorial, 2006, p. 26.

⁴⁴ LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Harpen Collins, tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 66-67.

3 AS LIMITAÇÕES DA PUBLICIDADE NO EXERCÍCIO DA MEDICINA

A publicidade, como explicado anteriormente, é um dos principais instrumentos utilizados para enfrentar a concorrência, pois é por meio dela que o fornecedor de produtos e serviços apresenta para o público as qualidades dos materiais ofertados, atribuindo características que os tornam superiores aos demais.

Assim como outras áreas de conhecimento, a medicina não ficou imune ao aumento do número de faculdades e, conseqüentemente, de profissionais formados. Embora exista aumento da densidade demográfica, o número de graduados em medicina foi proporcionalmente superior a este. De 1970 a 2017, o número de médicos cresceu 665,8%, enquanto que a população brasileira aumentou 119,7%⁴⁵.

De acordo com o estudo coordenado pelo professor da Faculdade de Medicina da USP, Mário Scheffer, com o apoio institucional do CFM e do Conselho Regional de Medicina de São Paulo (Cremesp), em 2015, a taxa de médicos foi de 15,1% e a da população, de 5,4% em relação a 2010.

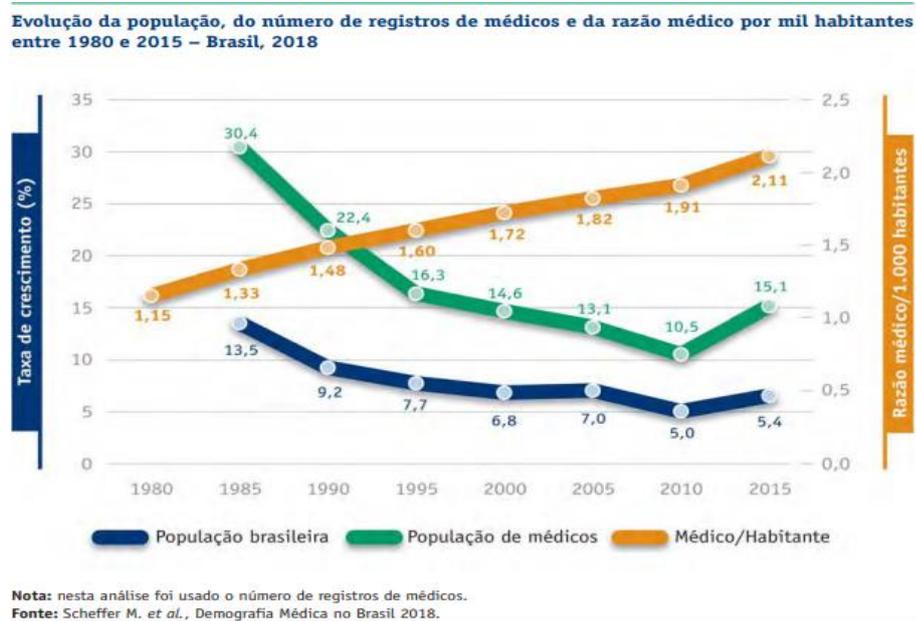


Figura 1: Gráfico demonstrativo da evolução de registros de médicos.

Fonte: Mário Scheffer e outros (2018).

⁴⁵ SCHEFFER, M. et al. *Demografia Médica no Brasil 2018*. São Paulo: FMUSP, CFM, Cremesp, 2018, p. 32.

É possível perceber que a diferença nas taxas de crescimento da população brasileira e da população de médicos leva a um aumento constante na razão médico/habitante.

A Medicina é uma área que incorpora avanços do conhecimento científico, sendo cercada de inovações. A sociedade almeja uma vida saudável, desse modo, nutre curiosidade sobre métodos de prevenção de doenças e até mesmo a cura destas. Outro fato que merece ser destacado é que com a incorporação dos progressos da medicina às políticas de saúde pública, a população tem alcançado maior longevidade, havendo uma busca desenfreada pela jovialidade, despertando o interesse da população sobre os procedimentos estéticos, bem como de outras maneiras para driblar as características indesejadas da velhice.

O Comitê de Ética e Pesquisa do Hospital São Paulo – Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), aprovou um projeto com a realização de pesquisa na internet, com 1.828 indivíduos, que apontou que 90% dos entrevistados buscam informações sobre sua própria saúde na internet⁴⁶. O paciente já chega ao consultório solicitando exames e procedimentos anteriormente pesquisados, visto que a internet foi responsável por disponibilizar o fácil acesso as informações de cunho científico, tornando o paciente mais exigente e questionador. Em paralelo, num cenário de grande número de profissionais formados em medicina e a busca pela informação através da Internet, a publicidade médica encontrou nos canais virtuais solo fértil.

O marketing médico deve ser entendido como “um conjunto de ações e estratégias que tem por objetivo agregar valor à prática médica, através da identificação de oportunidades de mercado, dos desejos e das necessidades dos pacientes”⁴⁷. Na medicina, portanto, o marketing é permitido, mas deve ser feito com cautela, observando os limites éticos, visto ser uma área que trabalha diretamente com a saúde do indivíduo. O anúncio, a publicidade ou a propaganda, deverão ser entendidos na medicina como a comunicação com o público, por qualquer meio de

⁴⁶ MORETTI, Felipe Azevedo; OLIVEIRA, Vanessa Elias de; SILVA, Edina Mariko Koga da. *Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública?*. São Paulo: Revista da Associação Médica Brasileira, v. 58, n. 6, p. 650-658, dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010442302012000600008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 nov. 2018.

⁴⁷ GREGÓRIO, Renato. *Marketing médico: criando valor para o paciente*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora DOC, 2009, p. 17.

divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico⁴⁸.

Sendo assim, o médico pode utilizar-se dos meios de comunicação de massa, desde que a sua participação tenha caráter exclusivamente informacional. A publicidade médica está envolvida por diversos liames, tendo, de um lado,

a liberdade de expressão, não admitindo censura prévia, e o direito de informação da sociedade e, de outro, os preceitos éticos da profissão em relação aos pacientes, como direito à privacidade, à confidencialidade e à tutela da dignidade humana⁴⁹.

O exercício da medicina deve ser realizado em conformidade com os princípios da ética e em benefício da sociedade. Dessa forma, o Código de Ética Médica, bem como o Conselho Federal de Medicina, fixaram limites para a publicidade.

3.1 AS VEDAÇÕES PREVISTAS NA RESOLUÇÃO CFM Nº 2.217/2018 (CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA) E NA RESOLUÇÃO CFM Nº 1.974/11

A publicidade permeia todas as áreas de atuação, ofertando novos produtos e/ou serviços como uma estratégia de estimular o consumo, visto que a maior visibilidade da marca ou do produto enseja em maior retorno financeiro.

O aumento do número de profissionais formados levou os médicos a procurarem maneiras de atrair o maior número de pacientes para o seu consultório. Uma das formas de fidelizar o paciente e de angariar novos é o bom atendimento, o zelo profissional, a qualidade dos exames, a atenção e o cuidado com o paciente. Porém, essas não são as únicas estratégias. A publicidade médica é uma alternativa muito eficaz para dar visibilidade ao nome do médico, enquanto profissional, visto que, ao procurar por um serviço, o paciente leva em consideração a idoneidade moral deste e o seu notório domínio sobre determinado assunto.

O novo Código de Ética Médica, publicado no Diário Oficial no dia 01º de novembro de 2018, revogando o código anterior (Resolução CFM nº 1.931/2009), trouxe diversas inovações, incorporando assuntos ligados a tecnologias,

⁴⁸ Consultar art. 1º da Resolução CFM nº 1.974/11: “Art. 1º, Entender-se-á por anúncio, publicidade ou propaganda a comunicação ao público, por qualquer meio de divulgação, de atividade profissional de iniciativa, participação e/ou anuência do médico”.

⁴⁹ CAMARIM, L. et al. *Ética em Publicidade Médica*. 2 ed. São Paulo: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, 2006, p. 06.

comunicações e nas relações em sociedade, mas mantendo os princípios deontológicos da profissão.

Carlos Vital, presidente do Conselho Federal de Medicina (CFM), sintetiza que a publicidade médica “deve ser socialmente responsável, discreta, verdadeira e reverente à intimidade e à privacidade dos indivíduos”⁵⁰. Ante a concorrência mercadológica, o médico não precisa estar restrito apenas ao boca a boca para conseguir aumentar a carteira de pacientes, podendo utilizar-se da publicidade, desde que não viole as restrições previstas em lei, como forma de assegurar a justa concorrência, limite à autopromoção e à mercantilização da medicina.

O artigo 111, do Código de Ética Médica, assevera ser possível a participação do profissional da medicina na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio da comunicação de massa, desde que esta tenha caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da sociedade⁵¹.

É permitido ao médico produzir o *marketing de conteúdo*, que pode ser entendido como “uma técnica que consiste em criar, selecionar e distribuir conteúdo relevante e de valor, a fim de atrair, conquistar e engajar um público alvo-definido, com o objetivo de direcionar ações rentáveis”⁵². Por exemplo, pode um dermatologista informar sobre a importância do uso do filtro solar e indicar qual a melhor textura para o tipo de pele da pessoa, da mesma forma; pode o infectologista, no verão, informar sobre os cuidados necessários para evitar infecções causadas pelo *Aedes aegypti*.

O dispositivo legal supracitado tem a intenção de impedir que o médico anuncie nos meios de comunicação de massa os seus êxitos terapêuticos, o resultado bem sucedido de uma cirurgia ou o seu método como o melhor. Essa conduta não traz vantagem alguma ao paciente, sendo apenas uma forma de autopromoção e sensacionalismo.

O sensacionalismo configura-se, por exemplo, quando a divulgação publicitária é realizada de maneira exagerada com a finalidade de individualizar e priorizar a sua atuação profissional, da instituição onde atua ou tenha interesse pessoal, a utilização

⁵⁰ CREMESP. *Código estabelece limites para a publicidade médica*. Disponível em: <<http://www.cremepe.org.br/2010/07/14/codigo-estabelece-limites-para-a-publicidade-medica/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

⁵¹ Consultar art. 111, da Resolução CFM nº 2.217/2018. “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”.

⁵² SANTOS, Rafael. *Marketing de conteúdo na internet: Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos*. 2. ed. Versão Kindle, e-book.

da mídia social para divulgar métodos não reconhecidos pelo CFM. Já a autopromoção deve ser entendida como aquela utilizada pelo médico com o intuito de angariar clientela, fazer concorrência desleal, permitir a divulgação de endereço e telefone de consultório, clínica ou serviço, dentre outras hipóteses⁵³.

Em que pese algumas indicações estejam previstas como uma das formas de autopromoção, como por exemplo, a divulgação do telefone de consultório, existem algumas informações que são necessárias nesse tipo de publicidade.

O indivíduo que se apresenta como médico deve informar alguns dados que possibilitem ao público identificar quem é o sujeito que está falando e, a partir dessas informações, possa discernir se quer ser influenciado pelo conteúdo exposto. Nesse sentido, a Resolução CFM Nº 1974/11, em seu art. 2º, aduz que a propaganda ou publicidade médica deve cumprir os seguintes requisitos gerais: I – nome completo do médico; II – registro do médico junto ao Conselho Regional de Medicina (CRM), contemplando a numeração e o estado relativo; III – nome da(s) especialidade(s) para a(s) qual(is) o médico se encontra formalmente habilitado (no máximo duas), se considerado pertinente; IV – o número de registro de qualificação de especialista (RQE), se o for.

A mensagem publicitária deve ser verdadeira. As descobertas médicas são aguardadas pela sociedade, seja para aperfeiçoar tratamentos existentes, diminuindo os efeitos colaterais, seja para comunicar novos tratamentos. Por isso, o médico deve ter cautela na divulgação e precisa certificar que os efeitos do tratamento são reais e não apenas especulativos.

O Código de Ética Médica dispõe em seu art. 113 a observância ao princípio da veracidade quando, por exemplo, impede que o médico divulgue, fora do meio

⁵³ Consultar art. 9º da Resolução CFM nº 1.974/11: “Art. 9º, Por ocasião das entrevistas, comunicações, publicações de artigos e informações ao público, o médico deve evitar sua autopromoção e sensacionalismo, preservando, sempre, o decoro da profissão. § 1º Entende-se por autopromoção a utilização de entrevistas, informações ao público e publicações de artigos com forma ou intenção de: a) Angariar clientela; b) Fazer concorrência desleal; c) Pleitear exclusividade de métodos diagnósticos e terapêuticos; d) Auferir lucros de qualquer espécie; e) Permitir a divulgação de endereço e telefone de consultório, clínica ou serviço. 22 Manual de publicidade médica § 2º Entende-se por sensacionalismo: a) A divulgação publicitária, mesmo de procedimentos consagrados, feita de maneira exagerada e fugindo de conceitos técnicos, para individualizar e priorizar sua atuação ou a instituição onde atua ou tem interesse pessoal; b) Utilização da mídia, pelo médico, para divulgar métodos e meios que não tenham reconhecimento científico; c) A adulteração de dados estatísticos visando beneficiar-se individualmente ou à instituição que representa, integra ou o financia; d) A apresentação, em público, de técnicas e métodos científicos que devem limitar-se ao ambiente médico; e) A veiculação pública de informações que possam causar intranquilidade, pânico ou medo à sociedade; f) Usar de forma abusiva, enganosa ou sedutora representações visuais e informações que possam induzir a promessas de resultados”.

científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor científico ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

Na divulgação de informações médicas nos veículos de massa deve haver respeito à veracidade, visto que “a matéria inserida na informação médica tem de se conter dentro dos limites da verdade científica, sem com isso necessitar de afetação do saber”⁵⁴. Sendo assim, princípio da veracidade dará a possibilidade de escolha consciente ao paciente, que poderá discernir sobre o melhor procedimento, levando em consideração os efeitos colaterais e os benefícios deste. A violação deste princípio dá ensejo à publicidade enganosa, visto que tem potencial de induzir o paciente a erro, quanto à natureza, características, qualidade e quaisquer outros dados sobre o tratamento.

Um exemplo do efeito danoso que a divulgação médica pode causar aconteceu recentemente, com a descoberta da fosfoetanolamina, conhecida como a “pílula do câncer”, que foi distribuída pelo Instituto de Química da USP para algumas pessoas no município de São Carlos (SP). Embora o medicamento não tivesse elementos técnicos suficientes para garantir a sua eficácia, após o cancelamento da sua distribuição, em 2014, pela USP, diversas pessoas entraram na Justiça para obter a pílula, já que viam nela esperança para a cura de uma doença que pode vir a ser letal. Em 2016, após patrocínio do governo do estado de São Paulo, feita com pacientes do Instituto do Câncer do Estado de São Paulo (Icesp), a fosfoetanolamina foi distribuída para 72 pacientes, entretanto, apenas 59 foram reavaliados e em 58 pacientes não houve melhora⁵⁵.

Ainda, no que diz respeito ao princípio da veracidade no conteúdo publicitário, o CEM assevera que é vedado ao médico anunciar títulos científicos que não possa comprovar a especialidade ou área de atuação para a qual não esteja qualificado e registrado no CRM⁵⁶. Um médico que faz pós-graduação *lato sensu* em área que não é considerada especialidade médica pelo CFM não pode anunciá-la, já que este dado tem potencial de confundir o paciente.

⁵⁴ FRANÇA, Genival Veloso. *Direito Médico*. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014, p. 198.

⁵⁵ SITE G1 PORTAL DE NOTÍCIAS. *Médicos anunciam resultado dos estudos sobre pílula do câncer*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/03/medicos-anunciam-resultado-dos-estudos-sobre-pilula-do-cancer.html>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

⁵⁶ Consultar art. 114 da Resolução 2.217/18: “Art. 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”.

De igual modo, não pode o médico especialista, após curso de pós-graduação em uma das áreas de atuação de sua especialidade, anunciar que é profissional dessa determinada área, já que o título só pode ser adquirido por meio de programa de residência médica ou por avaliação de sociedade de especialista reconhecida pelo CFM, devendo ser registrado no CRM local⁵⁷.

O Código de Ética Médica, em seu art. 115, impede que o médico participe de anúncios de empresas comerciais, qualquer que seja sua natureza, valendo-se de sua profissão. A publicidade testemunhal é muito utilizada por diversas marcas, na qual um terceiro fala sobre as qualidades de determinado produto ou serviço. O testemunho de uma pessoa que possui qualificação técnica sobre a matéria faz com que o comercial ganhe maior credibilidade, como por exemplo, quando um jogador de futebol afirma que uma marca de chuteira tem qualidade superior as demais. Entretanto, na medicina, não é permitida a submissão de interesses outros que não o benefício do paciente.

O médico é responsável por cuidar da saúde do paciente e sua fala tem credibilidade perante a sociedade, o que torna seu discurso dotado de forte persuasão e convencimento, já que “os atributos da figura do médico estão relacionados à honestidade, à verdade, à sinceridade e ao interesse de ajudar pessoas e não devem ser explorados por empresas comerciais para promover vendas”⁵⁸.

O que sustenta a medicina é o respeito à dignidade humana, não cabendo interesses exclusivamente individuais e/ou comerciais⁵⁹, sendo, portanto, vedado ao médico a participação em anúncios de empresas ou produtos ligados à medicina⁶⁰.

A medicina deve ser exercida com zelo e respeito ao paciente, já que está pautada numa relação de confiança. Dessa forma, não cabe ao médico “expor a figura do seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com autorização expressa do mesmo”⁶¹, salvo nos casos de trabalhos e eventos científicos em que a exposição deste foi imprescindível.

⁵⁷ CODAME. *Manual de publicidade médica*. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2011, p. 87.

⁵⁸ NEDY, Neves. *A medicina para além das normas: Reflexões sobre o novo Código de Ética Médica*. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2010, p.183.

⁵⁹ CAMARIM, L. et al. *Ética em Publicidade Médica*. 2 ed. São Paulo: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, 2006, p. 31.

⁶⁰ Consultar art. 1º da Resolução CFM nº 2.126/15: “Art. 3º, É vedado ao médico: c) Participar de anúncios de empresas comerciais ou de seus produtos, qualquer que seja sua natureza, dispositivo este que alcança, inclusive, as entidades médicas sindicais ou associativas;”.

⁶¹ Consultar art. 3º, g, da Resolução CFM nº 1.974/11: “Art. 3º, É vedado ao médico: g) Expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com a autorização expressa do mesmo, ressalvado o disposto no art.10 desta resolução;”.

A divulgação de fotos de pacientes com o intuito de demonstrar o resultado do tratamento apenas com o fim promocional não é permitido, ainda que com a autorização do paciente. Embora exista essa vedação legal, é muito comum a divulgação de fotos do pré e pós-operatório de pacientes na imprensa leiga.

Pode parecer desarrazoada a proibição da veiculação desse tipo de imagem, já que a divulgação dos resultados pode ser em benefício de futuros pacientes que poderão observar a técnica utilizada pelo médico, bem como o seu resultado. Entretanto, por não existir um dever de divulgação de todos os tratamentos executados, seria facultado ao médico escolher quais fotos divulgar, omitindo os maus resultados, generalizando o seu sucesso. “Aqui não se discute a autorização do paciente, mas tão só a ética do ato” ⁶².

As matérias inseridas em sites para assuntos médicos deverão obedecer à lei, às resoluções normativas e ao Manual da CODAME (Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos). Ela é mantida pelos Conselhos Regionais de Medicina, conforme Regimentos Internos, e deve ser composta por, no mínimo, três membros.

A finalidade da CODAME, de acordo com o art. 15 da Resolução CFM N° 1.974/11 é de: responder às consultas feitas ao Conselho Regional de Medicina a respeito de publicidade de assuntos médicos; convocar os médicos e pessoas jurídicas para esclarecimentos quando tomar conhecimento de descumprimento das normas éticas regulamentadoras da matéria, devendo orientar a imediata suspensão do anúncio; propor instauração de sindicância nos casos de inequívoco potencial de infração ao Código de Ética Médica; rastrear anúncios divulgados em qualquer mídia, inclusive na internet, adotando as medidas cabíveis sempre que houver desobediência a esta resolução; providenciar para que a matéria relativa a assunto médico, divulgado pela imprensa leiga, não ultrapasse, em sua tramitação na comissão, o prazo de 60 (sessenta) dias.

A Resolução N° 2.126/15 alterou o art. 13 da Resolução N° 1.974/11, que entrou em vigor com a previsão de que as mídias sociais dos médicos deverão obedecer à lei, às resoluções normativas e ao Manual da Comissão de Assuntos Médicos (CODAME). Por meio da nova resolução, é possível identificar como mídias sociais: sites, blogs, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* e similares, sendo vedada a publicação de imagens que caracterizem sensacionalismo,

⁶² CAMARIM, L. et al. *Ética em Publicidade Médica*. 2 ed. São Paulo: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, 2006, p. 47.

autopromoção ou concorrência desleal, com a proibição, ainda, da publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos⁶³.

A divulgação dessas imagens seria apenas uma forma de autopromoção, já que tem como fim angariar clientela, fazendo concorrência desleal, e de sensacionalismo, com o uso de sedutoras imagens visuais com aptidão a induzir a promessa de resultado. Ainda como forma de impedir a configuração da autopromoção e do sensacionalismo, há vedação no sentido de não permitir a inclusão do nome do médico “em concursos ou similares, cuja finalidade seja escolher “o médico do ano”, “destaque”, “melhor médico” ou outras denominações que visam ao objetivo promocional ou de propaganda, individual ou coletivo”⁶⁴. De igual modo, são também proibidos anúncios com divulgação de preços de procedimentos e/ou formas de pagamento e de parcelamento.

A Resolução CFM Nº 1.595/2000 estabelece que os médicos, ao escreverem artigos divulgando ou promovendo produtos farmacêuticos ou equipamentos para uso na medicina, ou proferirem palestras, declarem os agentes financeiros que patrocinaram suas pesquisas e/ou apresentações. Prevê, ainda, que os editores médicos de periódicos, os responsáveis pelos eventos científicos em que artigos, mensagens e matérias promocionais forem apresentados são corresponsáveis pelo cumprimento das formalidades desta Resolução⁶⁵.

⁶³ Consultar art. 2º da Resolução 2.126/15: “Art. 2º O artigo 13 da Resolução CFM nº 1.974/11 passa vigorar com a seguinte redação: Art. 13 As mídias sociais dos médicos e dos estabelecimentos assistenciais em Medicina deverão obedecer à lei, às resoluções normativas e ao Manual da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (Codame). §1º Para efeitos de aplicação desta Resolução, são consideradas mídias sociais: sites, blogs, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp e similares. §2º É vedada a publicação nas mídias sociais de autorretrato (selfie), imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal. § 3º É vedado ao médico e aos estabelecimentos de assistência médica a publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos, conforme previsto na alínea “g” do artigo 3º da Resolução CFM nº 1.974/11. §4º A publicação por pacientes ou terceiros, de modo reiterado e/ou sistemático, de imagens mostrando o “antes e depois” ou de elogios a técnicas e resultados de procedimentos nas mídias sociais deve ser investigada pelos Conselhos Regionais de Medicina”.

⁶⁴ Consultar art. 12, da Resolução CFM nº 1.974/11: “Art. 12, O médico não deve permitir que o seu nome seja incluído em concursos ou similares, cuja finalidade seja escolher “o médico do ano”, “destaque”, “melhor médico” ou outras denominações que visam ao objetivo promocional ou de propaganda, individual ou coletivo”.

⁶⁵ Consultar Art. 2º da Resolução CFM n.º 1.595/2000: “Art. 2º - Determinar que os médicos, ao proferir palestras ou escrever artigos divulgando ou promovendo produtos farmacêuticos ou equipamentos para uso na medicina, declarem os agentes financeiros que patrocinam suas pesquisas e/ou apresentações, cabendo-lhes ainda indicar a metodologia empregada em suas pesquisas – quando for o caso – ou referir a literatura e bibliografia que serviram de base à apresentação, quando essa tiver por natureza a transmissão de conhecimento proveniente de fontes alheias. Parágrafo-Único – Os editores médicos de periódicos, os responsáveis pelos eventos científicos em que artigos, mensagens e matérias promocionais forem apresentadas são co-responsáveis pelo cumprimento das formalidades prescritas no caput deste artigo”.

O CEM, em seu art. 69, veda ao médico a obtenção de vantagem pelo encaminhamento de procedimentos, pela prescrição e/ou comercialização de medicamentos, próteses, órteses ou implantes de qualquer natureza⁶⁶. Dessa forma, o médico não pode valer-se de sua influência, em virtude da sua atividade, para receber vantagem na indicação de um desses itens. Resta, portanto, proibida a participação de médicos em publicidade de medicamentos, já que o fornecedor oferece vantagem pecuniária pelo depoimento do profissional.

A publicidade médica exige, portanto, que a observância deve ser feita de maneira sóbria, discreta, atenta ao princípio da veracidade e da legalidade.

3.2 AS POSSIBILIDADES DE PUBLICIDADE NA MEDICINA

A publicidade tem como característica a divulgação de uma informação, sendo que esta deve ser verdadeira. Com o mercado de trabalho cada vez mais concorrido na área da medicina, bem como pela busca por informações antes de agendar uma consulta, a publicidade tem sido uma ferramenta importante na divulgação do profissional que deseja não apenas fidelizar os pacientes, mas conquistar novos. O marketing não se resume à propaganda: ele é um conjunto de ferramentas e métodos que, quando aplicado na área médica, cria para o médico um diferencial de atendimento ou uma vantagem competitiva que o torna atraente para seus pacientes⁶⁷. O marketing médico está voltado para a qualidade dos serviços prestados, mantendo-se preocupado em aumentar a credibilidade.

Como já foi demonstrado, há muitas vedações ao médico que deseja fazer uso da publicidade, a fim de evitar eventuais abusos. Entretanto, é possível a utilização do marketing no campo da medicina sem que com isso a reputação do médico seja colocada em risco. “A base para aplicação do marketing na área da Saúde é sempre o fortalecimento da relação médico-paciente, com o objetivo de aumentar a qualidade percebida no serviço”⁶⁸.

⁶⁶ Consultar art. 69, da Resolução 2.217/18: “Art. 69 Exercer simultaneamente a medicina e a farmácia ou obter vantagem pelo encaminhamento de procedimentos, pela prescrição e/ou comercialização de medicamentos, órteses, próteses ou implantes de qualquer natureza, cuja compra decorra de influência direta em virtude de sua atividade profissional”.

⁶⁷ GREGÓRIO, Renato. *Marketing médico: criando valor para o paciente*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora DOC, 2009, p.42.

⁶⁸ GREGÓRIO, Renato. *Marketing médico: criando valor para o paciente*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora DOC, 2009, p. 20.

O esforço organizado e eficiente do médico que presta o serviço à distância é chamado de Telemedicina, que tem como objetivo a

informação, o diagnóstico e o tratamento de indivíduos isoladamente ou em grupo, desde que baseado em dados, documentos ou outro qualquer tipo de informação confiável, sempre transmitida através dos recursos da telecomunicação⁶⁹.

O uso da tecnologia na medicina com o propósito de trazer benefícios aos pacientes tem evoluído também para a comunicação entre os profissionais da área. Os médicos têm utilizado de diversos recursos tecnológicos da comunicação em seus atendimentos, seja através do telefone ou da videoconferência. O limite da comunicação entre os médicos tem ultrapassado as barreiras físicas, sendo possível que um médico converse, em tempo real, com outro especialista acerca dos problemas do paciente, como forma de obter melhor diagnóstico do caso clínico.

O Código de Ética Médica (Resolução N° 1.931/09) ainda vigente prevê que é vedado ao médico “consultar, diagnosticar ou prescrever por qualquer meio de comunicação de massa”⁷⁰. Entretanto, o novo Código de Ética, que entrará em vigor em abril de 2019, permite prescrever tratamento e outros procedimentos sem exame direto do paciente, mas apenas para os casos de urgência ou emergência, ou de impossibilidade comprovada de realizá-lo pessoalmente⁷¹. Nota-se que há uma preocupação com a demora no atendimento ao paciente que necessita de orientações de forma imediata, de modo a sanar o problema ou impedir o seu agravamento.

O mundo digital pode ser utilizado na publicidade médica como uma forma de promoção de conhecimento científico e educação da sociedade, sendo assim, o profissional da medicina pode utilizar das ferramentas das mídias sociais, como por exemplo: sites, blogs, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* e similares. O investimento em conteúdo relevante para o paciente tem sido uma forma eficaz de atrair mais pessoas para o consultório, bem como de trazer credibilidade ao nome do

⁶⁹ FRANÇA, Genival Veloso. *Direito Médico*. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014, p. 203.

⁷⁰ Consultar art. 114, da Resolução 1.931/09: “Art. 114, Consultar, diagnosticar ou prescrever por qualquer meio de comunicação de massa”.

⁷¹ Consultar art. 37, da Resolução 2.217/18: “Art. 37 Prescrever tratamento e outros procedimentos sem exame direto do paciente, salvo em casos de urgência ou emergência e impossibilidade comprovada de realizá-lo, devendo, nesse caso, fazê-lo imediatamente depois de cessado o impedimento, assim como consultar, diagnosticar ou prescrever por qualquer meio de comunicação de massa. §1º O atendimento médico a distância, nos moldes da Telemedicina ou de outro método, dar-se-á sob regulamentação do Conselho Federal de Medicina. §2º Ao utilizar mídias sociais e instrumentos correlatos, o médico deve respeitar as normas elaboradas pelo Conselho Federal de Medicina”.

médico, visto que essas ferramentas são alimentadas de conteúdo científico, mostrando que o médico estuda sobre o tema e se mantém atualizado.

O uso das redes sociais serve para promover a interatividade com os pacientes, esclarecendo as dúvidas e compartilhar informações de qualidade, não sendo permitida a consulta a distância em casos que não estão presentes os requisitos da urgência e emergência.

A divulgação do currículo também é uma forma eficaz de ganhar credibilidade no mercado, entretanto, deve ser feito com cautela. Como já foi mencionado anteriormente, só será permitida a menção de suas especialidades, desde que registradas no CRM local. Não há, entretanto, limitação ao número de divulgação de títulos acadêmicos, desde que esteja relacionado com a sua área de atuação e devidamente registrados no CRM. Desse modo, os critérios fixados para a divulgação desse material têm como finalidade trazer credibilidade ao que está sendo publicado, visto que o título deve estar registrado no CRM local, bem como que a preocupação de evitar que a informação seja interpretada de forma equivocada pelo público leigo, que pode considerar, por exemplo, que o médico neurologista que fez mestrado em otorrinolaringologia o torna um médico mais habilitado na sua área de atuação.

As clínicas podem distribuir catálogos apresentando o corpo clínico e o currículo de cada profissional, onde deve conter informações relacionadas apenas a especialidade destes profissionais⁷². Sendo assim, os panfletos podem ser produzidos, desde que mantenham o viés informativo e não comerciais.

⁷² GREGÓRIO, Renato. *Marketing médico: criando valor para o paciente*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora DOC, 2009, p. 20.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MÉDICO QUE ATUA COMO INFLUENCIADOR DIGITAL

A Internet proporciona inúmeras facilidades. Uma maneira muito comum de manter-se informado, antigamente, era através de jornais, livros e revistas. Ocorre que, a busca por livros e revistas não era fácil, sendo necessário que o indivíduo se deslocasse de sua residência e peregrinasse em livrarias na busca dos exemplares. De forma semelhante, os jornais eram impressos e as notícias do dia só seriam publicadas no dia subsequente. Quanto aos jornais televisivos, era necessário ter disponibilidade para assisti-lo no momento da sua programação e ter que optar por uma emissora.

A Internet possibilita que a pessoa tenha conhecimento em tempo real do que está acontecendo a sua volta, bem como oportuniza o acesso a diversas fontes. A comodidade proporcionada pela internet tem sido ampliada, sendo disponibilizadas diversas plataformas digitais nas quais são possíveis conversar com pessoas que estão a quilômetros de distância, estudar por meio de cursos on-line, realizar compras e estas serem entregues em domicílio, resolver problemas bancários, entre outras atividades que podem ser realizadas através de alguns cliques.

A expansão do acesso à Internet tem aumentado em todo o território nacional. Segundo o IBGE, em 2017, a Internet passou a estar presente em 70% dos domicílios brasileiros, sendo que, em 2016, este percentual foi de 63,3%. Até 2013, menos da metade dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet, tendo a marca de 50% dos lares conectados sido ultrapassada no ano de 2014⁷³. Nota-se que há uma crescente significativa quanto ao número de lares conectados.

A publicidade com o aumento do número de pessoas conectadas à Internet se reformulou de modo a adequar-se a essa nova ferramenta. A Internet foi responsável por democratizar a visibilidade de produtos e serviços, isso porque com o número limitado de espaços para divulgações, o custo para apresentar uma marca ao mercado era muito elevado. “A internet abriu novos caminhos em diversos setores da sociedade permitindo o acesso fácil, eficiente e barato a uma enorme variedade de

⁷³ BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Características gerais dos domicílios e dos moradores 2017*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_media/ibge/arquivos/983c56b6748df13690bcab63b5f631c1.pdf> Acesso em: 22 nov. 2018.

informações distribuídas globalmente”⁷⁴. Com essa nova rede de conexão, novos fornecedores tiveram a possibilidade de utilizar-se das mesmas plataformas que outros já consolidados no mercado, com baixo custo. Atualmente, é possível fazer publicidade em sites, redes sociais, blogs, dentre outros meios.

Os fornecedores de bens e/ou serviços passaram a buscar mecanismos de maximização de suas vendas através das redes sociais. Para tanto, é necessário que um maior número de pessoas tenha acesso àquilo que está sendo divulgado. Como diversas plataformas digitais possuem acesso gratuito, como é o caso do *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e similares, as contas com o maior número de pessoas associadas passaram a estar na mira desse novo mercado.

As celebridades passaram a ser alvo também desse mercado, já que como são amplamente reconhecidas pela sociedade, há um número maior de pessoas associadas ao perfil. Contudo, as mídias sociais permitiram que qualquer indivíduo tivesse potencial de influenciar outros, isso porque as publicações são visualizadas por todos os perfis que estão interligados àquela conta. Surge, então, a figura do *digital influencer* que, através da Internet, são formadores de opinião que “se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”⁷⁵.

As marcas, além de criarem perfis digitais para a sua empresa, contratam o *digital influencer* para divulgar o seu produto e/ou serviço em suas mídias sociais. Essa pessoa, através dos canais digitais, irá dar o testemunho sobre as qualidades da marca, com o intuito de influenciar pessoas a adquirirem o que está sendo ofertado. A publicidade testemunhal utiliza o depoimento de uma “pessoa famosa ou de um especialista para dar maior credibilidade ao anúncio, vinculando o produto à imagem da pessoa pública querida ou do expert”⁷⁶.

O influenciador digital nem sempre utiliza do seu poder de persuasão para induzir pessoas a adquirirem o que está sendo fornecido por um terceiro, mas sim por

⁷⁴ NOVAES, Sérgio F.; GREGPRES, Eduardo de M. *Da internet ao Grid: a globalização do processamento*. São Paulo: Editora UNESP, 2007, p. 09.

⁷⁵ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia*. Espírito Santo: Net, 2016, p. 5. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> >. Acesso em: 21 nov. 2018.

⁷⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 75.

ele mesmo. Por exemplo, quando uma modelo lança uma marca de roupas e faz uso das suas redes sociais para levar o produto ao conhecimento do público e, conseqüentemente, vender mais peças. Do mesmo modo, ocorre com o profissional liberal que divulga seus serviços, sem utilizar o depoimento de um terceiro, mas dele próprio.

O aumento do número de profissionais formados no mercado e, portanto, maior concorrência, levaram essas pessoas a buscarem a Internet para divulgar seu trabalho. Quando o conteúdo publicitário é divulgado por um especialista, há maior aceitação do público quanto às opiniões compartilhadas. Contudo, é importante que essas informações estejam eivadas de boa-fé e lealdade.

O princípio da boa-fé deve ser visto com maior importância, já que pela rapidez que as coisas acontecem e os negócios são firmados, com uma influência muito grande do marketing, necessária a ideia de veracidade dos fatos alegados⁷⁷.

O médico também passou a usufruir destes mecanismos para dar notoriedade ao seu nome, ter maior credibilidade no mercado e, como resultado, angariar novos pacientes. O profissional formado em medicina é responsável por cuidar da vida e da saúde do paciente, por isso, deve ter maior cautela ao publicar, razão que justifica as diversas restrições legais. Como já foi dito no capítulo anterior, o médico pode utilizar das mídias sociais com o intuito de esclarecer e educar a população sobre determinado conteúdo do qual possui domínio técnico, sendo vedada a autopromoção e o sensacionalismo. Por se tratar de assuntos ligados à saúde e ao bem estar da população, a mensagem emitida por este profissional deve observar o princípio da veracidade, na qual valor científico esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

O médico tem a responsabilidade de advertir e esclarecer sobre os riscos da terapia ou da intervenção cirúrgica aos seus pacientes⁷⁸. Dessa forma, o médico tem o dever de prestar informação verdadeira, clara e precisa sobre os seus serviços. Entretanto, o Código de Ética Médica impõe diversas vedações ao médico que deseja utilizar-se da publicidade, com o intuito de coibir a mercantilização da medicina, que, quando não observados, podem colocar em risco a vida do indivíduo, ensejando a responsabilidade civil deste profissional.

⁷⁷ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. *A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 72.

⁷⁸ CROCE, Delton. *Erro médico e direito*. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 03.

4.1 A INOBSERVÂNCIA DAS VEDAÇÕES LEGAIS NO COTIDIANO DAS PUBLICAÇÕES MÉDICAS

O exercício publicidade não é ilimitado, e, embora existam previsões constitucionais que asseguram o exercício dessa atividade, através da garantia da livre iniciativa (art.170, caput, e parágrafo único), da livre concorrência (art.170, IV), salvaguardando os direitos da liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação⁷⁹, há restrições constitucionais à veiculação publicitária. Existe limitação constitucional, por exemplo, quando a publicidade tem como objeto produtos com potencial de causar danos à saúde e à segurança dos consumidores ou quando possuem efeitos nocivos aos indivíduos. “A Constituição Federal impõe expressamente o dever de compatibilização do exercício da livre iniciativa com os direitos dos consumidores (art.170, V)”⁸⁰.

O Código de Defesa do Consumidor deve ser aplicado em todas as fases contratuais, desse modo, a publicidade, enquanto instrumento de *marketing*, atua na fase pré-contratual. Tanto sim, que o artigo 30 do CDC assevera que “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação [...] obriga o fornecedor que fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”⁸¹.

O artigo 2º do CDC define o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, o paciente utiliza em proveito próprio os conhecimentos do profissional da medicina, remunerando-o pela prestação do serviço que porventura venha a ser contratado.

A legislação consumerista define, de forma genérica, o fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada [...] que desenvolvem atividade de produção, montagem, [...], distribuição ou comercialização de produtos ou prestação

⁷⁹ Consultar art. 220, caput, da Constituição Federal: “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

⁸⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 39.

⁸¹ Consultar art. 30 do CDC: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.

de serviços”⁸². Sendo o médico pessoa física prestadora de serviço, exercendo sua atividade mediante remuneração, deve ser responsável pelos seus atos diante de danos eventuais que possam ser causados aos usuários do serviço médico.

O médico lida diariamente com a vida e a integridade física do paciente e, por isso, sua responsabilidade para com este é de suma importância. Desta feita, o CDC proporciona uma aproximação do paciente, como hipossuficiente da relação jurídica, da proteção dada ao consumidor. O Superior Tribunal de Justiça entende que se aplica o Código de Defesa do Consumidor na relação entre médico e paciente⁸³, bem como que a relação entre médico e paciente se insere no conceito de obrigação de meio, salvo em casos de cirurgias plásticas de natureza exclusivamente estética, hipótese em que a obrigação é de resultado⁸⁴.

A relação jurídica protegida pelo CDC se dá em todas as fases contratuais, inclusive, na pré-contratual. A publicidade, como um dos elementos do marketing, está inserida na fase que antecede o contrato. Como a relação firmada entre médico e paciente está salvaguarda pela legislação consumerista, conclui-se que a fase pré-contratual, onde atua a publicidade, deverá estar em conformidade com o CDC.

O STJ, como esclarecido, fixou entendimento no sentido de que a obrigação do médico para com o paciente é de meio, exceto nos casos de cirurgia plástica de natureza estética, em que a obrigação será de resultado. A publicidade médica deve ser feita com cautela, respeitando os limites éticos, com vistas a evitar a mercantilização da profissão que lida com a saúde e bem estar de pessoas. A Resolução CFM N° 1.974/11, afirma que o médico não pode expor a figura do seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com a autorização deste. Entretanto, diversos médicos utilizam as redes sociais para divulgar o resultado de suas cirurgias, principalmente as cirurgias plásticas de natureza exclusivamente estética.

⁸² Consultar art. 2º, caput, do CDC: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

⁸³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Acórdão. Recurso Especial 731078 SP 2005/0036043-2, Relator: Ministro CASTRO FILHO, Data de Julgamento: 13/12/2005, T3 – TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 13/02/2006 p. 799RSTJ vol.206 p.309.

⁸⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Acórdão. EDcl no REsp: 819008 PR 2006/0029864-0, Relator: Ministro RAUL ARAÚJO, Data de Julgamento: 04/04/2013, T4 – QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 18/04/2013.

4.1.1 A publicidade abusiva praticada pelo médico nas mídias sociais

A cirurgia estética enseja obrigação de resultado para o médico. O consumidor atual, antes de realizar qualquer procedimento médico, adquiriu o hábito de pesquisar na internet quais são os efeitos colaterais de determinada técnica e os seus benefícios. Através das redes sociais, o paciente tem acesso ao conteúdo divulgado pelo profissional que exerce a medicina, sendo influenciado pelo material publicado.

A publicidade abusiva pode ser vista como aquela que “contrarie o sistema valorativo que permeia o ordenamento jurídico da nossa sociedade, sobretudo os mandamentos da Constituição Federal e das leis”⁸⁵. A abusividade está, portanto, na ofensa aos valores e princípios, tais como, o da boa-fé.

O princípio da não-abusividade é integrado pelo subprincípio da inofensividade da publicidade⁸⁶, com o intuito de evitar que o consumidor se comporte de maneira a gerar perigo à sua saúde e segurança. A Constituição Federal prevê que cabe a lei federal definir meios legais que garantam à pessoa a possibilidade de se defender da propaganda de serviços que possam ser nocivos à saúde⁸⁷. O CDC coíbe a prática da publicidade abusiva no §2º do art. 37. Dessa forma, sendo de natureza consumerista a relação jurídica entre médico e paciente, o profissional liberal que exerce a medicina deve atentar-se ao que está disposto na legislação.

A publicidade que explora o medo também é considerada abusiva. No Rio Grande do Sul, uma médica postou no *Facebook* uma mensagem que foi interpretada como ofensiva aos enfermeiros. A médica residente de Pediatria do Hospital Criança Conceição, divulgou em suas redes sociais o seguinte conteúdo:

Perfeito! Definições do Min. da Saúde para 'parto de baixa complexidade' (aquele que pode ser feito por enfermeira): 1. parto de pobre, 2. parto que não é o da sua esposa ou filha, 3. parto que vai bem até um sofrimento fetal irreversível, 4. parto que não mata mãe (se mata, é erro médico), 5. parto que não precisa de médico (até você precisar de um)⁸⁸.

⁸⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 161.

⁸⁶ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e et all. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 342.

⁸⁷ Consultar art. 220, § 3º, II, da CF: “Compete à lei federal: estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”.

⁸⁸ GAUCHAZH. *Post de médica em rede social causa indignação no Conselho Regional de Enfermagem do RS*. Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2017/03/post->

O Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul (Coren-RS), entendeu que o conteúdo divulgado era discriminatório ao informar que o parto realizado pelo enfermeiro era “pobre”, dessa forma, mais inseguro do que o parto realizado por médico, o que causa medo na população usuária do serviço público de saúde. Em nota, o Coren-RS, repudiou a declaração feita pela médica em sua rede social, bem como acionou a Direção e o Responsável Técnico pelo Serviço de Enfermagem do Grupo Hospitalar Conceição, assim como o Ministério Público Federal, Defensoria Pública e Conselho Regional de Medicina (CREMERS) para tomar as devidas providências⁸⁹.

Um outro caso de publicidade abusiva, de conhecimento público, ocorreu em Sorocaba, quando um médico plantonista utilizou o *Facebook* para zombar do paciente que falou errado as palavras “pneumonia” e “raio x”. Na foto divulgada, o médico aparece de jaleco, dentro da unidade de atendimento, com a seguinte frase no prontuário: “*Não existe peleumonia e nem raôxis*”. Após repercussão nas redes sociais, que ocasionou a demissão do médico, este se dirigiu até a residência do paciente para pedir-lhe desculpas. Por meio de nova postagem, o médico reconheceu o seu erro e divulgou nova foto, ao lado do paciente, com a descrição: “*Eu errei, me arrependi e me sinto mal com isso*”⁹⁰. Após a primeira publicação, o médico foi demitido do Hospital Santa Rosa de Lima, onde dava plantões.

4.1.1.1 A divulgação da fase pré e pós-operatória

O médico que divulga as fotos do pré e pós-operatório do paciente (Figura 2) faz uma seleção de imagens que antecedem a divulgação. O *plano de marketing*, que nada mais é do que “o estudo do mercado (suas tendências), do consumidor (suas preferências), do modo de divulgação e persuasão (pela publicidade)⁹¹, será executado nas divulgações realizadas pelo profissional.

de-medica-em-rede-social-causa-indignacao-no-conselho-regional-de-enfermagem-do-rs-9760498.html > Acesso em: 23 nov. 2018

⁸⁹ BRASIL. Conselho Federal de Enfermagem. *Coren – RS repudia declaração médica e aciona CREMERS*. Disponível em: <http://www.cofen.gov.br/coren-rs-repudia-declaracao-medica-e-aciona-cremers_50292.html> Acesso em: 23 nov. 2018.

⁹⁰ TOMAZELA, José Maria. *Médico que zombou de paciente nas redes sociais pede desculpas*. *Estadão*. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,medico-que-zombou-de-paciente-nas-redes-sociais-pede-desculpas,10000066217>> Acesso em: 23 nov. 2018

⁹¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 24.



Figura 2: Publicação da fase pré e pós-operatória.
Fonte: Instagram.

O estudo do mercado realizado pelo médico, para entender quais são as suas demandas, tem o intuito de observar quais são os resultados que os pacientes esperam obter ao se submeterem ao tratamento cirúrgico. Sendo assim, o profissional seleciona apenas os resultados que são compatíveis com aquilo que é desejado pelo público. Essa conduta gera no consumidor a falsa ideia de que todas as cirurgias realizadas por aquele profissional são bem sucedidas e apresentam o resultado por ele almejado.

As redes sociais permitem uma interação em tempo real entre as pessoas que estão conectadas, dessa forma, diferente do modelo clássico e tradicional da publicidade televisiva ou impressa de jornais e revistas, o *digital influencer*, consegue compreender melhor o mercado, visto que os seguidores reagem à imagem publicada por meio de comentários e curtidas. Dessa maneira, distinto do modelo clássico de publicidade que o fornecedor só tinha conhecimento da opinião pública após o conteúdo ir ao ar ou ser impresso, o que antecedia de um preparo rebuscado do material publicitário, já que necessitava do trabalho de terceiro que normalmente era

possuidor de domínio técnico especializado, o médico que atua como influenciador digital é o responsável pela administração da sua rede social, sendo encarregado de alimentar a plataforma digital de modo a atrair a atenção do público.

O modo mais simplificado de publicar permite, também, que a publicação possa ser excluída facilmente. Sendo assim, mesmo que o profissional da medicina publique algo que não foi recebido com agrado pelos que visualizaram a imagem, pode excluí-la rapidamente, de modo a evitar que outras pessoas visualizem aquele material. Portanto, os seguidores funcionam como uma espécie de termômetro no qual é possível que o profissional meça a aceitação da imagem.

A existência de diversas vedações legais não consegue frear a publicidade abusiva praticada pelos médicos nas redes sociais. A busca pelo maior número de curtidas e seguidores, como forma de angariar novos pacientes, tem sido mais atrativo do que o receio de sofrer sanções legais. O médico que publica imagens da fase pré e pós-operatória está agindo em desconformidade com as normas do CFM, sendo, portanto, uma publicidade de conteúdo abusivo.

4.1.1.2 A publicação de resultados de concursos

A Resolução CFM N° 1.974/11, em seu art. 12, assevera que o médico não deve permitir que o seu nome seja incluído em concursos ou similares, os quais a finalidade seja promocional ou de propaganda. A autopromoção e o sensacionalismo médico são vedados pelo Código de Ética Médica. O Manual de Publicidade Médica, quanto às proibições gerais, dispõe que na propaganda ou na publicidade de serviços médicos é vedado o uso de expressões como “o melhor”, “o mais eficiente”, “o único capacitado”, “resultado garantido”, entre outras.

As homenagens acadêmicas e aquelas oferecidas por entidades médicas e instituições públicas são permitidas⁹², o que está sendo avaliado é o médico quanto pesquisador ou outra característica diferente daquela que tenha caráter exclusivamente promocional.

A relação jurídica estabelecida entre o médico e o paciente é consumerista, na qual o paciente possui hipossuficiência técnica, o que justifica sua vulnerabilidade.

⁹² CODAME. *Manual de publicidade médica*. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2011, p.87.

Desse modo, o consumidor que é desprovido de conhecimento médico, tende a ser influenciado pela publicação.

Os eventos realizados para a escolha do melhor médico não possuem critérios objetivos para a seleção. Normalmente, há uma votação aberta para o público em geral, onde a população elege o melhor profissional. Entretanto, alguns questionamentos colocam em xeque esse tipo de seleção. O primeiro dele é que diante da ausência de critérios objetivos para a escolha do candidato, o próprio concurso seleciona, dentre os profissionais de determinado nicho, quais irão participar, podendo a escolha ter sido realizada de modo a beneficiar os patrocinadores do evento, por exemplo.

Segundo, a votação é aberta ao público, não existindo um filtro que antecede a pesquisa, sendo assim, a escolha do médico pode ser feita mesmo que a pessoa não tenha sido atendida por todos os profissionais que estão disputando determinada categoria. Para além disso, é possível escolher mesmo sem ter tido contato algum com nenhum dos participantes, tendo como o critério a simpatia ou a melhor foto.

Terceiro, a votação normalmente ocorre nos meios eletrônicos, dessa forma, o médico que consegue influenciar mais pessoas a votarem nele, terá um diferencial entre os demais. Quarto, o fato de escolher o médico que conseguiu atender as demandas do paciente da forma satisfatória não o faz melhor que os demais, o método utilizado em um paciente pode ser ineficaz em outro, visto que o corpo humano não responde da mesma maneira aos tratamentos.

O que se verifica é que os critérios para a seleção não são legítimos, visto que há uma escolha prévia organizada pelo concurso, onde a seleção pode ser feita até por quem não foi atendido por nenhum dos médicos participantes. O médico com mais pessoas associadas às suas redes sociais está mais propenso a ganhar e a eficácia do tratamento em um paciente não garante a mesma resposta em outro. Diante da impossibilidade de fixação de critérios que possam eleger um médico como “o melhor”, a participação e a divulgação do resultado são vedadas pela legislação. No entanto, os médicos não só participam desses concursos, como também utilizam as redes sociais para convocar as pessoas a participarem da votação, com a descrição do “passo a passo” de como é fácil e rápido escolher o seu nome entre os demais (Figura 3).



Figura 3: Divulgação de autopromoção em concurso.
Fonte: Instagram.

4.1.2 A publicidade enganosa produzida pelo profissional da medicina na internet

A propaganda enganosa e as falsas promessas são vedadas pela legislação. O médico pode fazer publicidade nos meios de comunicação de massa, entretanto, deve ter o compromisso com a verdade. A publicidade enganosa, como já elucidado, se perfaz com a publicação de mensagem com notícia falsa ou quando omite informação necessária, que tem o potencial de mudar a conduta do paciente quanto à aquisição de determinado bem ou serviço.

Ao médico é vedado, portanto, a publicação de informação inverídica ou que omita conteúdo relevante. A escolha por um determinado médico ou procedimento feita pelo paciente deve ser fundada em informações verdadeiras. A publicação de mensagem falsa pelo profissional da medicina tem enorme potencial de causar dano à vida ou a saúde do paciente, bens estes de natureza indisponível.

A preocupação com a divulgação de mensagem falsa pelo médico é coibida em diversos aspectos, seja através da veiculação de tratamentos que ainda não são reconhecidos pelos órgãos competentes, seja pela informação de que ele é o único médico com habilidades especiais para realizar determinada técnica, bem como a divulgação de títulos que não possam ser comprovados.

O Conselho Federal de Medicina, por meio da Resolução Nº 2.162/2017, homologa a relação de especialidades e áreas de atuação médicas aprovadas pela Comissão Mista de Especialidades, na qual consta a relação das 55 especialidades e 59 áreas de atuação médicas reconhecidas. Há um aumento da oferta de cursos de pós-graduação na área da saúde, ministrados por diversas instituições, o que é muito importante para manter o médico atualizado e qualificado.

Entretanto, a conclusão do curso de pós-graduação não confere ao aluno o título de especialista na área, não sendo possível registrá-lo em um Conselho Regional de Medicina como especialista. O título adquirido em pós-graduação *lato sensu* também não pode ser divulgado de modo a induzir o paciente a acreditar que o médico tem especialidade na área. “Mesmo quando reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), os cursos de pós-graduação *lato sensu* são exclusivamente de qualificação acadêmica e não profissional”⁹³.

A utilização irresponsável e ilícita de alguns médicos que divulgaram nas redes sociais serem especialistas após a realização de cursos de pós-graduação *lato sensu* mobilizou a comunidade médica a publicarem nas mídias sociais a sua especialidade e orientação ao público de como ter acesso a esse tipo de informação (Figura 4).

⁹³ REIS, Leonardo Mariano. *Pós-graduação e especialidades médicas*. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2017 Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27160:2017-09-12-15-23-28&catid=46:artigos&Itemid=18> Acesso em: 24 nov. 2018.



Figura 4: Campanha de orientação sobre especializações
Fonte: Instagram e Facebook.

O intuito dessa campanha foi informar a população sobre a importância de verificar se a especialidade divulgada pelo médico está devidamente registrada no CRM, como uma forma de barrar a publicidade enganosa.

4.1.2.1 Médico ortomolecular

O médico que não possui o título de especialista, mas fez pós-graduação em uma das especialidades reconhecidas, não pode incluir a palavra da sua especialidade em suas apresentações. Por exemplo, o profissional para se apresentar como dermatologista ou profissional de dermatologia deve ter o título de especialista na área, adquirido por meio de programa de residência médica ou por avaliação de sociedade de especialista reconhecida pelo CFM. Ao paciente deve estar claro a formação do médico que o atende. Uma pessoa que faz pós-graduação *lato sensu* em

área que não é considerada especialidade médica pelo CFM não pode anunciá-la, pois essa divulgação tem potencial de confundir o paciente, logo, esses títulos não devem ser publicados⁹⁴.

A relação de especialidades e áreas de atuação médicas aprovadas pelo CFM, em 2017, não abrange a medicina estética e a medicina ortomolecular, por exemplo. Ainda, a Resolução CFM N° 2.004/12, no art. 1º, aduz que o termo prática ortomolecular não caracteriza especialidade médica, nem área de atuação, não devendo ser anunciada em conformidade com as resoluções normativas sobre a matéria. Desse modo, o profissional da medicina que divulga ser especialista em medicina desta área está agindo em desconformidade com as orientações dadas pelo CFM.

A prática ortomolecular possui diversas limitações. O art. 6º, alerta para a destituição de comprovação científica suficiente quanto ao benefício das práticas ortomoleculares, com o intuito de combater alguns processos, como por exemplo, o antienvhecimento⁹⁵. Conforme esclarecido, o médico está proibido de anunciar e prometer resultados aos pacientes, bem como anunciar o uso de métodos sem comprovação científica.

O profissional da medicina que divulga ser especialista em medicina ortomolecular está agindo em desconformidade com as orientações dadas pelo CFM, constituindo uma informação destituída de veracidade, sendo, dessa forma, um exemplo de publicidade enganosa, vedada pelo CDC (Figura 5).

⁹⁴ COMADE. *Manual de publicidade médica*. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2011, p. 88.

⁹⁵ Consultar art. 6º da Resolução CFM nº 2.004/12: “Art. 6º São destituídos de comprovação científica suficiente quanto ao benefício para o ser humano sadio ou doente, e por essa razão têm vedados o uso e divulgação no exercício da Medicina, os seguintes procedimentos, diagnósticos ou terapêuticos, que empregam: I – para a prevenção primária e secundária, doses de vitaminas, proteínas, sais minerais e lipídios que não respeitem os limites de segurança (megadoses), de acordo com as normas nacionais e internacionais; II – EDTA (ácido etilendiaminotetracético) para remoção de metais tóxicos fora do contexto das intoxicações agudas e crônicas; III – o EDTA e a procaína como terapia antienvhecimento, anticâncer, antiarteriosclerose ou voltadas para doenças crônico-degenerativas; IV – análise do tecido capilar fora do contexto do diagnóstico de contaminação e/ou intoxicação por metais tóxicos; V – antioxidantes para melhorar o prognóstico de pacientes com doenças agudas; VI – antioxidantes que interfiram no mecanismo de ação da quimioterapia e da radioterapia no tratamento de pacientes com câncer; VII – quaisquer terapias antienvhecimento, anticâncer, antiarteriosclerose ou voltadas para doenças crônico-degenerativas, exceto nas situações de deficiências diagnosticadas cuja reposição mostra evidências de benefícios cientificamente comprovados”.



Figura 5: Divulgação destituída de veracidade
Fonte: Instagram.

4.1.3 O caso “Dr. Bumbum”

O número crescente de usuários na Internet, bem como a adesão destes às mídias sociais, em que as pessoas a utilizam para manter contato com pessoas conhecidas e para conhecer novas, fez com que a preocupação com a imagem se tornasse ainda mais relevante, fato esse que oportunizou a criação de diversos aplicativos corretores de imperfeições em fotos.

Os relacionamentos interpessoais que começam na Internet são normalmente expandidos para o mundo real, onde a imagem do indivíduo não pode sofrer alterações por essas ferramentas. Essa preocupação com a imagem leva diversos consumidores a buscarem profissionais que realizam procedimentos estéticos e, como já foi ressaltado, a Internet tem sido um meio bastante utilizado por quem deseja saber mais sobre procedimentos e quais os profissionais que estão aptos para executá-los.

Os médicos que trabalham com procedimentos estéticos passaram a investir cada vez mais nas suas redes sociais, como forma de despertar o desejo do consumidor em melhorar o seu corpo, mostrando, por exemplo, o emagrecimento rápido de uma pessoa que se submete a uma cirurgia bariátrica.

As vedações previstas no Código de Ética Médica e nas resoluções visam garantir à sociedade um atendimento médico de qualidade, segurança e respeito aos outros profissionais que exercem a atividade médica. Contudo, a utilização da autopromoção e do sensacionalismo é constante nas redes sociais, onde os médicos encontraram uma forma fácil e econômica para divulgar o seu trabalho. Ocorre que essa divulgação, que deveria ter o intuito de informar e educar a sociedade como forma de proporcionar o bem estar à população, tem sido empregada como uma forma de angariar pacientes.

Um caso de violação às previsões legais, com um fim trágico de grande repercussão na mídia, foi o do médico Denis César Barros Furtado, conhecido por “Dr. Bumbum”, que utilizava as redes sociais como forma de divulgar o seu trabalho com oferecimento de preenchimento de glúteo e botox⁹⁶.

O médico utilizava as redes sociais para expor um estilo de vida extravagante, com a publicação de diversas fotos e propagandas do seu desempenho profissional, a exemplo das fotos do pré e pós-operatório, mostrando os bons resultados do seu trabalho; as promessas milagrosas e irreais, no qual partia dos fatores da necessidade do indivíduo em querer um resultado rápido, o desejo de ter a aparência almejada e a ausência de dor; os preços dos procedimentos⁹⁷. Para além disso, o médico divulgava ser pós-graduado em dermatologia, modulação hormonal, ortomolecular e estágio em medicina e fisiologia do esporte, tendo como área de atuação: medicina integrativa, ortomolecular e hormonal, medicina neural, sistêmica e funcional. (Figura 6)

As três pós-graduações citadas em seu currículo continham irregularidades. O curso de dermatologia, feito na Instituição Brasileira de Ensino (ISBRAE), reconhecido pelo MEC, não foi concluído pelo médico. Já os cursos de modulação

⁹⁶ PASSARINHO, Nathalia. *Como Dr. Bumbum conseguia atuar com mentiras no currículo e sem especialização*. Londres. BBC. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44901624>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

⁹⁷ SITE O GLOBO. *Os 'sete pecados capitais' do Doutor Bumbum nas redes sociais*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/os-sete-pecados-capitais-do-doutor-bumbum-nas-redes-sociais-22898360>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

hormonal pela BARM e de medicina estética pela ASIME, não são válidos.⁹⁸ Ainda, o médico fazia uso do polimetilmetacrilato (PMMA), que é aprovado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), mas indicado em situações pontuais e em pequena quantidade, não sendo o limite observado, já que o médico ficou famoso pelo procedimento de preenchimento de áreas como o glúteo⁹⁹.

Perfil



Médico, pós graduado em dermatologia pela ISBRAE, modulação hormonal pela BARM ortomolecular, estágio em medicina e fisiologia do esporte.

Atua nas áreas de medicina Integrativa, acompanhamento Ortomolecular e Hormonal, Medicina Neural, Sistêmica e Funcional.

Sigam também:

Sigam:

www.facebook.com/drdenisfurtado.saudeebeleza

www.facebook.com/bioplastia.drdenisfurtado

Periscope, Instagram e Snapchat: @drdenisfurtado

Assistam meus vídeos aulas no youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCX1GOCE5PU7CJM2IE6FXZAw>

Perfil do dr. Bumbum em seu site Foto: Reprodução

Figura 6: Perfil de Denis César Barros Furtado.
Fonte: Facebook

O médico utilizava suas redes sociais como mecanismo de autopromoção e sensacionalismo, contando com mais de seiscentos mil seguidores em sua conta no Instagram¹⁰⁰. O caso de grande repercussão com o nome do médico ocorreu após a morte da bancária, Lilian Calixto, atendida na residência do médico, na Barra da

⁹⁸ SITE O GLOBO. *Cursos de pós-graduação que Doutor Bumbum fez não são reconhecidos pelo MEC.* Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/cursos-de-pos-graduacao-que-doutor-bumbum-fez-nao-sao-reconhecidos-pelo-mec-22905122>>. Acesso em: 25 nov. 2018

⁹⁹ SITE FOLHA DE SÃO PAULO. *Após morte de paciente, polícia oferece recompensa por paradeiro de Dr. Bumbum.* Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/07/apos-morte-de-paciente-policia-oferece-recompensa-por-paradeiro-de-dr-bumbum.shtml>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

¹⁰⁰ SITE O GLOBO. *Instagram do 'Dr. Bumbum' com mais de 600 mil seguidores é apagado.* Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/instagram-do-dr-bumbum-com-mais-de-600-mil-seguidores-apagado-22898323>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

Tijuca, após procedimento de aplicação do PMMA nos glúteos. No Rio de Janeiro, outra paciente que se submeteu ao mesmo procedimento, foi internada em hospital para realização de uma cirurgia de correção¹⁰¹.

4.2 RESPONSABILIDADE CIVIL

O CONAR, no Brasil, é uma das entidades dedicadas à autorregulamentação da publicidade, que possui um Conselho de Ética encarregado de apreciar as infrações ao seu Código, que tem o intuito de garantir que a publicidade seja veiculada em conformidade com a ética e as leis. O CONAR julga casos de denúncias acerca da ética publicitária, sustando anúncios ou recomendando alterações para adaptá-lo às normas, não encaminhando as questões a promotorias públicas ou delegacia do consumidor.

O Conselho Regional de Medicina atua na fiscalização e prevenção dos problemas no atendimento médico, com a prerrogativa legal de receber denúncias, apurar os fatos e julgar os profissionais, independente de processos na Justiça. O médico denunciado, seja por terceiro ou por iniciativa do próprio Conselho, está sujeito a duas fases de averiguação: a sindicância, que é a fase preliminar para a averiguação dos fatos, coleta de provas, manifestação escrita ou audiência com os envolvidos, havendo indícios de infração ética, passa-se para a segunda fase; o processo disciplinar (PD), com a notificação do acusado, com a instrução do processo, quando denunciante e denunciado têm a oportunidade de apresentar provas, sendo possível a presença de advogados.

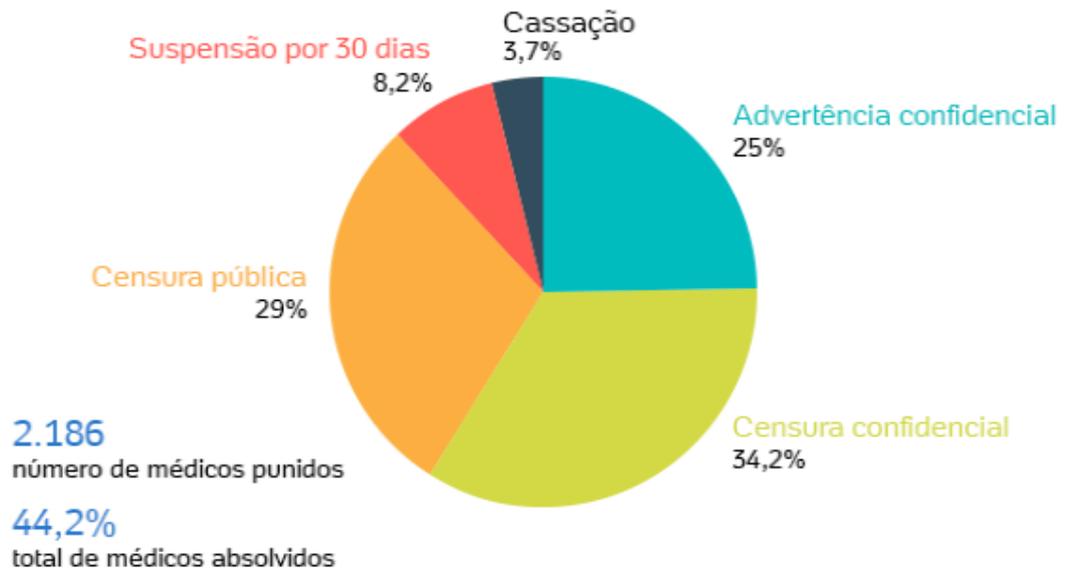
Após essa fase, passa-se ao julgamento pelas Câmaras de Julgamento do CRM, formadas por conselheiros, que decidirão pela inocência ou não do médico, sendo o resultado do julgamento homologado pelo Plenário de Conselheiros do CRM. Se culpado, o médico receberá uma das cinco penalidades disciplinares, que são pela ordem de gravidade: advertência confidencial, censura confidencial, censura pública,

¹⁰¹ SITE G1 PORTAL DE NOTÍCIAS. *Paciente do Dr. Bumbum no Rio faz cirurgia para corrigir procedimento e relata ameaças*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/07/23/mais-pacientes-do-dr-bumbum-denunciam-problemas-apos-procedimento-e-ate-ameaca-do-medico.ghtml>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

suspensão do exercício profissional de até 30 (trinta) dias e cassação do exercício profissional, devendo esta última ser referendada pelo CFM¹⁰².

Só médico e pacientes souberam de 59% das punições dadas pelo CFM de 2010 a 2017

Punidos por tipo*



(*) de 2010 até abril de 2017
Fonte: Lei de Acesso à Informação

Arte/UOL

Figura 7: Gráfico sobre punições a médicos após denúncias
Fonte: UOL¹⁰³

O Código de Defesa do Consumidor, através do princípio da veracidade, previsto no art. 37, §1º, no qual a publicidade enganosa tem como pena para o responsável pela infração, três meses a um ano de detenção e multa. Por meio do princípio da clareza, sedimentado nos arts. 4º, VI e 36 do CDC, nos quais há vedação a mensagens que promovam a concorrência desleal ou de uso indevido de sinais ou marcas de propaganda que prejudique o consumidor. Há, ainda, o princípio da correção, ilustrados nos arts. 56, XII e 60 do CDC, com a imposição da “contrapropaganda” nos casos de publicidade enganosa ou abusiva, além das outras sanções como a reparação civil e/ou penal, nos arts. 67 e 68.

¹⁰² CREMESP. *Denúncias e processos disciplinares*. Disponível em: <<http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=PublicacoesConteudoSumario&id=19>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

¹⁰³ SITE UOL. *Em sete anos, só 3,7% dos médicos punidos perderam registro profissional*. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2017/07/17/em-sete-anos-so-37-das-punicoes-a-medicos-levaram-a-cassacao-de-registro.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2018

O médico, Denis Furtado, o Dr. Bumbum, que não poderia trabalhar no Rio de Janeiro, porque só tinha registro ativo nos conselhos regionais de Goiás e do Distrito Federal - DF, cujo último foi cassado, encontra-se preso, desde o dia 19 de julho de 2018. O CREMERJ abriu procedimento para apurar seu exercício não autorizado no estado. O MP-RJ o denunciou por homicídio doloso e a Justiça decretou prisão preventiva¹⁰⁴.

¹⁰⁴ SITE G1 PORTAL DE NOTÍCIAS. *O que se sabe do caso do Dr. Bumbum, preso nesta quinta-feira com a mãe*. Disponível em: < <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/07/18/o-que-se-sabe-do-caso-do-dr-bumbum.ghtml>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

CONCLUSÃO

1. Os avanços tecnológicos seduzem a atenção das pessoas, trazendo praticidade e comodidade para a vida cotidiana. O aumento do número de pessoas com acesso à internet possibilitou maior facilidade para o indivíduo manter-se informado. A atividade publicitária é uma forma de difundir informações, com proteção constitucional, que pode ser utilizada como meio de captar a atenção do público com o intuito de induzi-lo a adquirir um bem ou serviço.
2. A publicidade, com vistas a dar maior credibilidade ao conteúdo divulgado, faz uso de pessoas famosas ou com conhecimento técnico sobre a matéria publicitária, para tornar o produto mais atrativo. Entretanto, a internet, por meio das mídias sociais, possibilitou que qualquer indivíduo pudesse influenciar outras pessoas que estivessem conectadas à rede.
3. A busca por informações sobre tratamentos médicos e medicamentos na internet, bem como o aumento da concorrência no mercado de trabalho, despertaram o interesse do profissional da medicina em publicar nesses meios. No entanto, a publicidade médica é limitada, devendo ser utilizada apenas para educar e informar a sociedade.
4. O material divulgado pelo médico, ainda que cumpra a sua função educativa e informacional, deve ser feito de forma responsável, na qual o profissional só pode publicar, por exemplo, métodos que sejam reconhecidos pelo Conselho Federal de Medicina, com o intuito de garantir a cientificidade do que está sendo informado.
5. Ao médico é vedado a utilização da publicidade como forma de autopromoção e/ou sensacionalismo. Entretanto, os profissionais da medicina passaram a utilizar das mídias sociais para divulgar conteúdos e imagens não apenas com a intenção educacional, mas de fortalecer o seu nome no mercado e de angariar novos clientes.
6. A atividade exercida pelo profissional da medicina recai sobre a saúde e a vida dos pacientes, logo, merece maior proteção. A utilização da publicidade como forma de captar clientela passa a ser utilizada de forma ilícita, podendo levar o consumidor a erro.

7. O exercício irregular da publicidade médica, eivada de conteúdo enganoso ou abusivo, pode ser levada ao Conselho Regional de Medicina, que pode implicar em sanções administrativas, sendo a cassação do título a punição mais severa. Para além disso, o consumidor que se identificar na publicidade médica conteúdo ilícito, pode acionar o poder judiciário, para averiguar a responsabilidade civil do médico, com bases nos dispositivos legais do Código de Defesa do Consumidor.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BLOG. In: **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/blog/>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm> Acesso em: 30 out. 2018.

BRASIL. Conselho Federal de Enfermagem. **Coren – RS repudia declaração médica e aciona CREMERS**. Disponível em: <http://www.cofen.gov.br/coren-rs-repudia-declaracao-medica-e-aciona-cremers_50292.html> Acesso em: 23 nov. 2018.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Características gerais dos domicílios e dos moradores 2017**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/983c56b6748df13690bcab63b5f631c1.pdf> Acesso em: 22 nov. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Acórdão**. EDcl no REsp: 819008 PR 2006/0029864-0, Relator: Ministro RAUL ARAÚJO, Data de Julgamento: 04/04/2013, T4 – QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 18/04/2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Acórdão**. Recurso Especial 731078 SP 2005/0036043-2, Relator: Ministro CASTRO FILHO, Data de Julgamento: 13/12/2005, T3 – TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 13/02/2006 p. 799RSTJ vol.206 p.309.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade Subliminar na internet: Identificação e Responsabilização nas relações de Consumo**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade Federal de Pernambuco. Recife/PE. 2016. 202 f. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21705/1/Tese%20-%20Finalizada%20-%20Dante%20Ponte.pdf>>. Acesso em: 26 de nov. 2018.

CALAZANS, Flavio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006, p. 26.

CAMARIM, L. et al. **Ética em Publicidade Médica**. 2 ed. São Paulo: Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, 2006.

CODAME. **Manual de publicidade médica**. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2011.

CREMESP. **Denúncias e processos disciplinares**. Disponível em: <<http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=PublicacoesConteudoSumario&id=19>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

CROCE, Delton. **Erro médico e direito**. São Paulo: Saraiva, 2002.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 18 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. Algumas Notas sobre a Publicidade no CDC. In: SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (Org). **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Verbatim, 2009.

FERNANDES, Daniela Bacellar. **Responsabilidade civil e direito do consumidor em face das mensagens subliminares**. 1ª Ed, 3ª tir. Curitiba: Juruá, 2009.

FRANÇA, Genival Veloso. **Direito Médico**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

GAUCHAZH. **Post de médica em rede social causa indignação no Conselho Regional de Enfermagem do RS**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2017/03/post-de-medica-em-rede-social-causa-indignacao-no-conselho-regional-de-enfermagem-do-rs-9760498.html>> Acesso em: 23 nov. 2018.

GREGÓRIO, Renato. **Marketing médico: criando valor para o paciente**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora DOC, 2009.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: **Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Harpen Collins, tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 66-67

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MORETTI, Felipe Azevedo; OLIVEIRA, Vanessa Elias de; SILVA, Edina Mariko Koga da. **Acesso a informações de saúde na internet: uma questão de saúde pública?**. São Paulo: Revista da Associação Médica Brasileira, v. 58, n. 6, p. 650-658, dez. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010442302012000600008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 nov. 2018.

NEDY, Neves. **A medicina para além das normas: Reflexões sobre o novo Código de Ética Médica**. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2010.

NOVAES, Sérgio F.; GREGPRES, Eduardo de M. **Da internet ao Grid: a globalização do processamento**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade:** no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PASSARINHO, Nathalia. **Como Dr. Bumbum conseguia atuar com mentiras no currículo e sem especialização.** Londres. BBC. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44901624>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Paulinas, 1983. P. 234-235 apud DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

REIS, Leonardo Mariano. **Pós-graduação e especialidades médicas.** Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2017 Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27160:2017-09-12-15-23-28&catid=46:artigos&Itemid=18> Acesso em: 24 nov. 2018.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 4ª Ed. rev. e ampl. São Paulo: LTr, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SANTOS, Rafael. **Marketing de conteúdo na internet:** Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos. 2. ed. Versão Kindle, e-book.

SCHEFFER, M. et al. **Demografia Médica no Brasil 2018.** São Paulo: FMUSP, CFM, Cremesp, 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia.** Espírito Santo: Net, 2016, p. 5. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 21 nov. 2018.

SITE CONAR. **Sobre o CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

SITE FOLHA DE SÃO PAULO. **Após morte de paciente, polícia oferece recompensa por paradeiro de Dr. Bumbum.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/07/apos-morte-de-paciente-policia-ferce-recompensa-por-paradeiro-de-dr-bumbum.shtml>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SITE G1 PORTAL DE NOTÍCIAS. **Paciente do Dr. Bumbum no Rio faz cirurgia para corrigir procedimento e relata ameaças.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/07/23/mais-pacientes-do-dr-bumbum-denunciam-problemas-apos-procedimento-e-ate-ameaca-do-medico.ghtml>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SITE G1 PORTAL DE NOTÍCIAS. **Médicos anunciam resultado dos estudos sobre pílula do câncer.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalnacional/noticia/2017/03/medicos-anunciam-resultado-dos-estudos-sobre-pilula-do-cancer.html>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

SITE G1 PORTAL DE NOTÍCIAS. **O que se sabe do caso do Dr. Bumbum, preso nesta quinta-feira com a mãe.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/07/18/o-que-se-sabe-do-caso-do-dr-bumbum.ghtml>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

SITE O GLOBO. **Cursos de pós-graduação que Doutor Bumbum fez não são reconhecidos pelo MEC.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/cursos-de-pos-graduacao-que-doutor-bumbum-fez-nao-sao-reconhecidos-pelo-mec-2905122>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SITE O GLOBO. **Instagram do 'Dr. Bumbum' com mais de 600 mil seguidores é apagado.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/instagram-do-dr-bumbum-com-mais-de-600-mil-seguidores-apagado-22898323>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SITE O GLOBO. **Os 'sete pecados capitais' do Doutor Bumbum nas redes sociais.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/os-sete-pecados-capitais-do-doutor-bumbum-nas-redes-sociais-22898360>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SITE UOL. **Em sete anos, só 3,7% dos médicos punidos perderam registro profissional.** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2017/07/17/em-sete-anos-so-37-das-punicoes-a-medicos-levaram-a-assacao-de-registro.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

SITE VEJA. **Bruna Marquezine notificada pelo Conar por publicidade enrustida.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/bruna-marquezine-notificada-pelo-conar-por-publicidade-enrustida/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

TAG. In: **Viver & Saber**, 2013. Disponível em: <<http://www.viveresaber.com.br/vs/index.php/conhecimento/550-tag-o-que-significa->>. Acesso em: 02 nov. 2018.

TOMAZELA, José Maria. **Médico que zombou de paciente nas redes sociais pede desculpas.** Estadão. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,medico-que-zombou-de-paciente-nas-redes-sociais-pede-desculpas,10000066217>> Acesso em: 23 nov. 2018