

**RESPONSABILIDADE CIVIL E OS LIMITES DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO
NA PUBLICIDADE MÉDICA**

**CIVIL LIABILITY AND THE LIMITS OF FREEDOM OF EXPRESSION IN
MEDICAL ADVERTISING**

Maria Eduarda Rodrigues Teles Ferreira¹

Cleane Sibaldo²

RESUMO: O presente artigo busca analisar os limites da liberdade de expressão no exercício da publicidade médica, sob o prisma da responsabilidade civil. No contexto hodierno, surgem inúmeras dificuldades para a correta divulgação dos serviços médicos, sendo crescentes as ilicitudes médicas. O estudo apresenta considerações necessárias para a delimitação das consequências jurídicas decorrentes dos abusos na publicidade no âmbito da medicina, considerando o Código de Ética Médica e a legislação aplicável. Desse modo, identifica-se a necessidade de desestimular a prática de publicidade enganosa, mediante a adequada aplicação da lei, com o intuito de salvaguardar o direito à saúde simultaneamente.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Civil; Liberdade de expressão; Publicidade Médica.

ABSTRACT: This article seeks to analyze the limits of freedom of expression in the exercise of medical advertising, from the perspective of civil liability. In today's context, there are numerous difficulties for the correct dissemination of medical services, and medical illegalities are increasing. The study presents necessary considerations for the delimitation of the legal consequences resulting from abuses in advertising in the medical field, considering the Code of Medical Ethics and the applicable legislation. In this way, the need to discourage the practice of misleading advertising is identified, through the proper application of the law, in order to simultaneously safeguard the right to health.

KEYWORDS: Civil responsibility; Freedom of expression.; Medical Advertising.

1 INTRODUÇÃO

¹ Estudante de Direito pela Faculdade de Direito de Alagoas (FDA/UFAL). E-mail: meduardarteles@gmail.com.

² Estudante de Direito pela Faculdade de Direito de Alagoas (FDA/UFAL). E-mail: cleanesibaldo@gmail.com.

Em nota publicada em outubro de 2003, o Conselho Federal de Medicina – CFM afirma categoricamente que a Resolução nº 1701/2003, responsável pela normatização da publicidade médica, não contraria a liberdade de expressão. Duas décadas depois, persiste a necessidade de estabelecer limites eficazes para a publicidade médica e para a liberdade de expressão.

Inegavelmente, na sociedade de informação hodierna, surge uma nova dinâmica no exercício da medicina e modernas técnicas de divulgação, principalmente no contexto das mídias sociais. Despontam numerosas propagandas enganosas e torna-se imperativa a atuação das autoridades com o intuito de coibir ilicitudes éticas, evitar a concorrência desleal e, sobretudo, salvaguardar o direito à saúde dos pacientes, evitando distorções nas informações passadas ao público.

Contudo, regulamentar a publicidade e a propaganda – conceitos similares, mas não idênticos – requer cautela e diálogo com os demais direitos constitucionais, quais sejam a liberdade de expressão, a liberdade de manifestação de pensamento, o exercício de atividade profissional ilícita e o acesso à informação, conforme apontado pelo CFM. Nesse sentido, insta questionar: seriam os resultados postados pelos profissionais considerados abusos de publicidade médica? As permutas com influencers digitais, além de antiéticas, podem ser caracterizadas como atos ilícitos?

Tais indagações exigem reflexões ponderadas, capazes de interligar os conceitos de responsabilidade civil, liberdade de expressão e publicidade médica inseridos no contexto atual: uma sociedade mutável e tecnológica. O presente estudo tem o objetivo de contribuir para o diálogo incipiente acerca do tema, visto que o ambiente digital é uma seara propícia para abusos na liberdade de expressão.

A metodologia utilizada na elaboração do trabalho foi a dedutiva, combinada à pesquisa descritiva, com base na análise de argumentação crítica, que se caracteriza pela leitura, reflexão e prática, com o intuito de compreender e questionar as múltiplas possibilidades da problemática dessa pesquisa (CARRAHER, 1983).

2 LIBERDADE DE EXPRESSÃO E PUBLICIDADE MÉDICA

A Constituição Federal estabelece em seu art. 5º, incisos IV, V e IX, a liberdade de expressão como direito fundamental, como também o menciona no artigo 220. Não obstante, o direito de expressão é assegurado em diversos dispositivos infraconstitucionais, bem como assegurado em vários tratados internacionais.

Ocorre que o exercício abusivo da liberdade de expressão tem sido potencializado com o acesso à internet e as inúmeras inovações decorrentes da revolução digital, especificamente no âmbito da publicidade e propaganda. A acentuada velocidade de propagação das notícias na seara digital, o conforto do anonimato, a guinada dos discursos de ódio e outros fenômenos da modernidade cibernética evidenciam a necessidade de reafirmar o óbvio: os direitos e as garantias individuais não são absolutos.

Nesse sentido, o Superior Tribunal Federal, vide MS 23452/1999, manifesta-se pela inexistência de direitos ou garantias fundamentais que possuam caráter absoluto, reconhecendo a possibilidade de excepcional intervenção do Poder Público:

Não há, no sistema constitucional brasileiro, direitos ou garantias, que se revistam de caráter absoluto, mesmo porque razões de relevante interesse público ou exigências derivadas do princípio de convivência das liberdades legitimam, ainda que excepcionalmente, a adoção, por parte dos órgãos estatais, de medidas restritivas das prerrogativas individuais ou coletivas, desde que respeitados os termos estabelecidos pela própria constituição.

No tocante à liberdade de expressão, cumpre ressaltar a decisão do HC 82424, que baseou-se também no § 2º do art. 5º que reafirma a negativa de direitos fundamentais absolutos na legislação brasileira:

Liberdade de expressão. Garantia Constitucional que não se tem como absoluta. Limites morais e jurídicos. O direito à livre expressão não pode abrigar, em sua abrangência, manifestações de conteúdo imoral que implicam ilicitude penal. As liberdades públicas não são incondicionais, por isso devem ser exercidas de maneira harmônica, observados os limites definidos na própria Constituição.

Desse modo, a liberdade de expressão não desfruta de preferência incondicionada em nenhuma hipótese. Está sujeito às limitações em razão de concorrência negativa de outros direitos fundamentais, inclusive na prática da medicina.

O Código de Ética Médica nomina a comunicação médica como “publicidade médica”, questão tratada em um capítulo inteiro do documento. O Código ressalta que a medicina é exercida sem finalidade comercial, conforme o inciso IX dos princípios fundamentais. No mesmo sentido, a Resolução CFM 1974/2011 detalha e regulamenta os aspectos da

comunicação médica e conceitua anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria.

Cumpre destacar as seguintes determinações da resolução supracitada:

Art. 3º É vedado ao médico:

- a) Anunciar, quando não especialista, que trata de sistemas orgânicos, órgãos ou doenças específicas, por induzir a confusão com divulgação de especialidade;
- b) Anunciar aparelhagem de forma a lhe atribuir capacidade privilegiada;
- 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;
- d) Permitir que seu nome seja incluído em propaganda enganosa de qualquer natureza;**
- e) Permitir que seu nome circule em qualquer mídia, inclusive na internet, em matérias desprovidas de rigor científico;**
- f) Fazer propaganda de método ou técnica não reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina como válido para a prática médica;
- g) Expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com autorização expressa do mesmo, ressalvado o disposto no art. 10 desta resolução;**
- h) Anunciar a utilização de técnicas exclusivas;
- i) Oferecer seus serviços por meio de consórcio e similares;**
- j) Oferecer consultoria a pacientes e familiares como substituição da consulta médica presencial;
- k) Garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento;**
- l) Fica expressamente vetado o anúncio de pós-graduação realizada para a capacitação pedagógica em especialidades médicas e suas áreas de atuação, mesmo que em instituições oficiais ou por estas credenciadas, exceto quando estiver relacionado à especialidade e área de atuação registrada no Conselho de Medicina. (grifo nosso)

Entretanto, algumas das práticas descritas são recorrentes nas redes sociais, em que a prática de divulgações enganosas, as promessas de resultados rápidos e infalíveis e a prática de permutas são constantes. Tais atitudes inadequadas perante o Conselho Federal de Medicina, além de antiéticas, podem ludibriar os pacientes e gerar danos irreversíveis, passíveis de punição jurídica.

A documentação esclarece que a publicidade médica deve obedecer exclusivamente a princípios éticos de orientação educativa, não sendo comparável à publicidade de produtos e práticas meramente comerciais, conforme os artigos 111 a 118 do Capítulo XIII, do Código de Ética Médica. Contudo, o Conselho Federal de Medicina permite que os médicos façam publicidade, mas utiliza os termos “publicidade” e “propaganda” como sinônimos.

Isto posto, ações de publicidade médica em desconformidade com as determinações do Código de Ética deverão ser consideradas abusos e não devem ser enquadradas como exercício do direito de expressão. As ilicitudes praticadas acarretam a aplicação da lei sob os

casos concretos, gerando responsabilização civil para os profissionais da saúde cuja atuação ferir os padrões da legalidade, vedadas as condutas antiéticas e as legalmente condenadas.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL E PUBLICIDADE MÉDICA

Diante de tudo isso, é válido evidenciar as consequências jurídicas no âmbito da responsabilidade civil dos abusos envolvendo a publicidade médica. Essa análise é realizada levando-se em consideração o caráter de existencialidade que permeia a natureza jurídica da relação médico-paciente - relação esta que geralmente surge em um momento de extrema fragilidade do enfermo.

Além da relação médico-paciente possuir, em sua grande maioria, um vínculo de natureza contratual, ela é uma relação regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, que a enquadra como uma relação de consumo (STJ, EDcl no REsp 704.272, rel. Min. Isabel Gallotti, 4ª Turma, DJ 15-8-2012). Desse modo, os médicos podem ser considerados fornecedores de serviços e profissionais liberais.

Diante dessa configuração, a responsabilidade do médico, conforme o art. 14, § 4º do CDC, será subjetiva. Ou seja, a responsabilização do profissional dependerá da comprovação da existência de culpa na conduta do agente. Ademais, a conduta do médico deverá possuir uma devida relação de causa e efeito com o dano, a partir da verificação da presença de dolo, negligência, imprudência ou imperícia na sua conduta.

Destaca-se ainda que, como regra geral, a obrigação dos médicos é uma obrigação de meio, não de resultado. Em outras palavras, para que esse profissional da saúde seja responsabilizado, não basta apenas que ele não tenha atingido o fim esperado pelo paciente. Na verdade, ao configurar-se como uma obrigação de meio, se quer dizer que o que se espera do médico é que ele aja com a diligência necessária e que tenha o preparo devido para o ofício a que se propõe, utilizando-se de todos os recursos ao seu dispor e fazendo todo o possível ao seu alcance para atingir o melhor resultado.

Apesar disso, o entendimento jurisprudencial reconhece, em algumas situações fáticas, que a obrigação do médico pode ser uma obrigação de resultado, em que se exige, por parte do médico, que se atinja o resultado esperado com o procedimento realizado. Em outras palavras, na obrigação de resultado, o profissional de saúde deve “não apenas a empreender a atividade

de forma zelosa, como também, e principalmente, produzir o resultado condizente ao acordado (e esperado) pelo paciente”.³

Um exemplo de situação fática em que a responsabilidade do médico será uma responsabilidade de resultado é no caso das cirurgias plásticas com fins estéticos. Nelas, o profissional da saúde terá a obrigação de produzir o resultado aguardado pelo paciente. Nessa linha, de acordo com entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

AGRAVO REGIMENTAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. DANOS MORAIS E MATERIAIS. ERRO MÉDICO. CIRURGIA PLÁSTICA EMBELEZADORA. OBRIGAÇÃO DE RESULTADO. SÚMULA 83/STJ. POSSIBILIDADE DE O PROFISSIONAL DE SAÚDE ELIDIR SUA CULPA MEDIANTE PROVA. PERÍCIA QUE COMPROVA O NEXO DE CAUSALIDADE. REEXAME DE PROVAS. ANÁLISE OBSTADA PELA SÚMULA 7/STJ. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO COM RAZOABILIDADE. RECURSO A QUE SE NEGA PROVIMENTO. 1. De acordo com vasta doutrina e jurisprudência, a cirurgia plástica estética é obrigação de resultado, uma vez que o objetivo do paciente é justamente melhorar sua aparência, comprometendo-se o cirurgião a proporcionar-lhe o resultado pretendido (STJ, AgRg nos EDcl no AREsp 328.110, rel. Min. Luis Felipe Salomão, 4ª Turma, DJ 25-9-2013).

Diante de tudo isso, a proposta do presente artigo é apresentar uma outra situação fática em que a obrigação desse profissional de saúde seria uma obrigação de resultado: o caso em que se extrapola os limites éticos e legais na realização da publicidade médica.

De fato, a publicidade médica deve seguir os preceitos éticos e “ser veiculada de forma muito cautelosa, na medida em que anúncio publicitário deturpado ou abusivo pode gerar expectativas inalcançáveis nos pacientes em potencial, e, claro, atraí-los pela ‘promessa’ que o médico oferece em sua divulgação”⁴.

Nessa hipótese, compreende-se que o vínculo jurídico, que normalmente se configura uma obrigação de meio, transmuta-se em uma obrigação de resultado, em que “a prestação do serviço tem fim definido [...], de modo que a ausência do desfecho esperado implica inadimplência, compelindo o médico a assumir a responsabilidade de não ter satisfeito a obrigação prometida”⁵.

³ TITO, Karenina; MILDEMBERGER, Carolina Silva. Responsabilidade civil em publicidade médica. In: **Temas Contemporâneos de Responsabilidade Civil**. Org. TITO, Karenina Carvalho; MELO, Auricélia do Nascimento; MEDEIROS, Maria Gessi-Leila. Natal: Polimatia, 2022, p. 156.

⁴ ROMEIRO, Dandara Araruna; MASCARENHAS, Igor de Lucena; GODINHO, Adriano Marteleto. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. **Revista Bioética**, Brasília, v. 30, n. 1, jan./mar. 2022, p. 31. Disponível em: https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/2632#:~:text=Para%20viabilizar%20o%20debate%2C%20com,seja%20responsabilizado%20por%20n%C3%A3o%20alcan%C3%A7ar. Acesso em: 20 out. 2022.

⁵ ROMEIRO, Dandara Araruna; MASCARENHAS, Igor de Lucena; GODINHO, Adriano Marteleto. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. **Revista Bioética**, Brasília,

À luz desse entendimento, essa obrigação de meio é transmutada em obrigação de resultado em decorrência da geração de uma legítima expectativa criada diante da promessa de resultados por meio do material divulgado nas redes sociais (que muitas vezes utilizam-se de imagens irreais ou manipuladas com o intuito de induzir e atrair pacientes que contratam o serviço com expectativas inatingíveis). Nesses casos, “o profissional muitas vezes induz a garantia do resultado, isto é, parece assegurar a seus possíveis pacientes que eles obterão exatamente aquele desfecho apresentado – frequentemente por intermédio de imagens surreais ou resultados obtidos pontualmente”⁶.

Assim sendo, promove-se uma verdadeira distorção de um serviço que deveria ser realizado da maneira mais honesta e humanizada possível em face do cuidado com a vida e a saúde do ser humano. Isto posto, por meio da veiculação de publicidade enganosa, promove-se a transformação de uma relação que deveria ser de cuidado com os “pacientes” para se ter por objetivo a captação de “clientes”, ferindo diretamente os incisos IX e X do Capítulo I do Código de Ética Médica, que trata dos princípios fundamentais para o exercício da medicina. À luz desses dispositivos, “a medicina não pode, em nenhuma circunstância ou forma, ser exercida como comércio” e “o trabalho do médico não pode ser explorado por terceiros com objetivos de lucro”.

Logo, diante da promessa de resultado transmitida através das postagens realizadas de forma antiética nas redes sociais, cria-se uma legítima expectativa do alcance do resultado prometido.

Faz-se uma analogia ao disposto na obra dos professores Cristiano Chaves de Farias, Nelson Rosenvald e Felipe Peixoto Braga Netto:

O sistema jurídico não pode se manter alheio a esta conduta, afinal há o interesse da sociedade em conter comportamentos reprováveis sobretudo quando evidenciado o descaso do ofensor perante a sorte daqueles a quem atraiu com a legítima expectativa de confiança quanto à qualidade e à segurança de seus produtos⁷.

v. 30, n. 1, jan./mar. 2022, p. 33. Disponível em: https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/2632#:~:text=Para%20viabilizar%20o%20debate%2C%20com,seja%20responsabilizado%20por%20n%C3%A3o%20alcan%C3%A7ar. Acesso em: 20 out. 2022.

⁶ ROMEIRO, Dandara Araruna; MASCARENHAS, Igor de Lucena; GODINHO, Adriano Marteleto. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. **Revista Bioética**, Brasília, v. 30, n. 1, jan./mar. 2022, p. 33. Disponível em: https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/2632#:~:text=Para%20viabilizar%20o%20debate%2C%20com,seja%20responsabilizado%20por%20n%C3%A3o%20alcan%C3%A7ar. Acesso em: 20 out. 2022, p. 31.

⁷ FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2015, p. 348.

Dessa mesma maneira, não se pode deixar de punir a conduta antiética e desleal do profissional de saúde que, buscando a captação de mais clientes, pratica uma publicidade desonesta. A partir dessa legítima expectativa criada, o médico passa a ter, de fato, a obrigação de entregar o resultado anunciado. Assim, o médico estará sujeito à responsabilização civil diante da frustração dessa legítima expectativa, à luz do princípio da boa-fé objetiva, que consiste “em princípio obrigacional de concretização do valor da confiança no sistema privado. Requer que o atuar dos sujeitos seja pautado por retidão e lealdade, de forma que não se lese a legítima expectativa de confiança do outro partícipe da relação obrigacional”⁸.

Em síntese, “caso não seja celebrada a promessa, a parte prejudicada poderá, outrossim, buscar a compensação devida, provando, no caso, a ocorrência de uma legítima expectativa de pactuação, com base na boa-fé objetiva, gerando prejuízos que devem ser reparados”⁹.

Ademais, a publicidade médica realizada de forma sensacionalista e enganosa viola o direito ao livre consentimento informado do cliente, que trata que “a autodeterminação do paciente somente é verdadeiramente exercida quando as informações prestadas são específicas”. Esse direito é oriundo do dever de informação derivado do princípio da boa-fé objetiva, que consiste na “imposição moral e jurídica a obrigação de comunicar à outra parte todas as características e circunstâncias do negócio”¹⁰, além dos seus deveres correlatos de lealdade e respeito.

De fato, a relação médico-paciente deve ser pautada na confiança e na veracidade das informações prestadas, possibilitando que o paciente exerça a sua autonomia e, inclusive, eximindo o profissional de saúde de eventual responsabilização civil diante do insucesso do tratamento. Dessa forma, todos os riscos do procedimento médico devem ser informados ao paciente, “afinal, quando informações relevantes a respeito do objeto e conteúdo do negócio são sonegadas, qualquer resultado diferente do oferecido deve ser indenizado”¹¹.

Por todo o exposto, sintetiza-se:

⁸ FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Curso de Direito Civil**: 3 Responsabilidade Civil. São Paulo: Atlas, 2015, p. 163.

⁹ GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Manual de Direito Civil**: Volume Único. 6º ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022, p. 675.

¹⁰ GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Manual de Direito Civil**: Volume Único. 6º ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022, p. 656.

¹¹ ROMEIRO, Dandara Araruna; MASCARENHAS, Igor de Lucena; GODINHO, Adriano Marteleto. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. **Revista Bioética**, Brasília, v. 30, n. 1, jan./mar. 2022. p. 32. Disponível em: [https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/2632#:~:text=Para%20viabilizar%20o%20debate%2C%20com,seja%20responsabilizado%20por%20n%C3%A3o%20alcan%C3%A7ar](https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/2632#:~:text=Para%20viabilizar%20o%20debate%2C%20com,seja%20responsabilizado%20por%20n%C3%A3o%20alcan%C3%A7ar.). Acesso em: 20 out. 2022.

O paciente, ademais, diante do médico, está em posição de vulnerabilidade. Não conhece, em regra, os meandros do tratamento, não sabe como agir nem o que esperar. [...] A boa-fé objetiva deve iluminar fortemente essa relação, impondo ao profissional de saúde um dever de agir com lealdade, zelo e cooperação, abstendo-se de condutas que possam frustrar as legítimas expectativas do paciente¹².

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Manter-se a par das ferramentas publicitárias hodiernas mostra-se cada vez mais necessário para que os profissionais permaneçam competitivos no mercado de trabalho no mundo moderno. Entretanto, as postagens dos médicos se veem limitadas aos moldes descritos pelo Código de Ética Médica brasileiro, que veda que se lide com o exercício da medicina como uma forma de comércio.

Nessa linha, é importante apontar a desonestidade das publicações sensacionalistas ou enganosas, que tem por intuito a captação de clientes e o consequente lucro. Essa conduta, além de violar os próprios princípios éticos da profissão, podendo acarretar em sanções administrativas dos órgãos médicos competentes, possuirá consequências no âmbito jurídico. Por isso, fala-se do impacto da publicidade médica sensacionalista na esfera da responsabilização civil.

Dessa maneira, diante da publicidade ética veiculada fora dos padrões de veracidade, lealdade e honestidade (publicando-se, assim, verdadeiras promessas de resultados irreais), o paciente será lesado - e o seu direito à autonomia e ao livre consentimento informado (princípios que norteiam a relação médico-paciente e eximem o profissional de saúde de eventual responsabilização civil) serão violados.

Perante o exposto, entende-se que essa conduta gera uma legítima expectativa, em decorrência da realização de uma promessa de resultado através das publicações sensacionalistas. Diante disso, defende-se a possibilidade de transmutação da obrigação de meio, que o médico possui, para uma obrigação de resultado. Através dessa mudança, visa-se a responsabilização civil do profissional que não atingiu o resultado prometido, de forma antiética, nas suas publicações enganosas. Dessa forma, tem-se por intuito o desestímulo à prática de publicidade enganosa com o único objetivo de angariar clientes e recursos econômicos.

¹² FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Curso de Direito Civil: 3 Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2015. p. 736.

REFERÊNCIAS

- BONNA, Alexandre; NOGAROLI, Rafaella; USCOCOVICH, Carolina Martins; 2020. Funções da Responsabilidade Civil Médica e o Dano Moral por Erro Médico: Análise Doutrinária e Jurisprudencial do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná Entre os Anos de 2013 e 2017. In: KFOURI NETO, Miguel; NOGAROLI, Rafaella. (org.). **Debates Contemporâneos em Direito Médico e da Saúde**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. Disponível em: <https://thomsonreuters.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/1147600648/capitulo-9-funcoes-da-responsabilidade-civil-medica-e-o-dano-moral-por-erro-medico-analise-doutrinaria-e-jurisprudencial-do-tribunal-de-justica-do-estado-do-parana-entre-os-anos-de-2013-e-2017>. Acesso em: 20 out. 2022.
- BRASIL. Conselho Federal de Medicina. **Resolução nº 1.974**, de 14 de julho de 2011. Estabelece os critérios norteadores da propaganda em medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Brasília: Diário Oficial da União, 19 ago. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3q2wgoU>. Acesso em: 20 out. 2022.
- BRASIL. Conselho Federal de Medicina. **Resolução nº 2.126, de 16 de julho de 2015**. Altera as alíneas “c” e “f” do art. 3º, o art. 13 e o anexo II da Resolução CFM nº 1.974/2011, que estabelece os critérios norteadores da propaganda em medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Brasília: Diário Oficial da União, 1 out. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3t91bBW77>. Acesso em: 20 out. 2022.
- ROMEIRO, Dandara Araruna; MASCARENHAS, Igor de Lucena; GODINHO, Adriano Marteleto. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. **Revista Bioética**, Brasília, v. 30, n. 1, jan./mar. 2022, p. 27-35. Disponível em: https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/2632#:~:text=Para%20viabilizar%20o%20debate%2C%20com,seja%20responsabilizado%20por%20n%C3%A3o%20alcan%C3%A7ar. Acesso em: 20 out. 2022.
- TITO, Karenina; MILDEMBERGER, Carolina Silva. Responsabilidade civil em publicidade médica. In: TITO, Karenina Carvalho; MELO, Auricélia do Nascimento; MEDEIROS, Maria Gessi-Leila. (org.). **Temas Contemporâneos de Responsabilidade Civil**. Natal: Polimatia, 2022. p. 145-161.
- GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de Direito Civil: Volume Único**. 6. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.
- FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Curso de Direito Civil: 3 Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2015.