

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Escola de Direito, Turismo e Museologia

Departamento de Direito

Monik Stefany Moura Lima

**A Regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores
digitais**

Ouro Preto

2022

Monik Stefany Moura Lima

**A Regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores
digitais**

Monografia apresentada ao curso de Direito da
Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Direito.

Orientadora: Juliana Evangelista de Almeida

Ouro Preto

2022



FOLHA DE APROVAÇÃO

Monik Stefany Moura Lima

A Regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadores digitais

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel

Aprovada em 07 de junho de 2022

Membros da banca

Doutora – Juliana Evangelista de Almeida - Orientador(a) Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora – Beatriz Schettini- Universidade Federal de Ouro Preto

Mestranda – Kelly Christine Oliveira Mota de Andrade – Universidade Federal de Ouro Preto

Juliana Evangelista de Almeida, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 07/06/2022



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Evangelista de Almeida, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/06/2022, às 11:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0343531** e o código CRC **152FBC27**.

RESUMO

A pesquisa visa entender o fenômeno social e conseqüentemente econômico dos influenciadores e estudar quanto a sua responsabilidade civil por produtos, serviços e publicidades por eles veiculadas nas redes sociais. Para tal objetivo, começamos com uma contextualização do conceito de beleza e da busca pelo corpo ideal e, ainda, sobre quem são os influenciadores digitais e o marketing de influência feito por eles. Pretende verificar a aplicação da responsabilidade civil na publicidade ilícita, especialmente de conteúdo estético, por eles propagada, considerando a relevância econômica e social que representam atualmente. Verifica-se o posicionamento dos Órgãos responsáveis pelo controle da publicidade no Brasil e como a temática está sendo tratada por eles e pelos tribunais, através da análise de dispositivos do CONAR, Código Civil, Código do Consumidor, além de outros dispositivos. Conhecidos os princípios norteadores da publicidade e do direito do consumidor relevantes à temática, além dos conceitos de dano e publicidade ilícita, no âmbito do direito do consumidor, a pesquisa analisa também a responsabilidade civil médica e em quais momentos se trata de responsabilidade objetiva (obrigação de resultado) e responsabilidade subjetiva (obrigação de meio). Além disso, também foi apresentado números quanto aos procedimentos estéticos mais realizados e por qual público. Metodologicamente, trata-se de pesquisa quantitativa e explicativa, visto que auferir por meio de dados os efeitos da publicidade estética no meio social e o vasto alcance dos influenciadores digitais. Além de bibliográfica, através de pesquisa em doutrinas, periódicos e legislações acerca do tema.

Palavras Chave: Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Publicidade. Redes Sociais

ABSTRACT

The research aims to understand the social and therefore economic phenomenon of influencers and to study their civil liability for products, services and advertisements conveyed by them on social networks. To this end, we started with a contextualization of the concept of beauty and the search for the ideal body and, also, about who are the digital influencers and the influence marketing done by them. It intends to verify if we are able to apply civil liability in illicit advertising, especially of aesthetic content, propagated by them, considering the economic and social relevance they currently represent. Also, to verify the legal opinion of the organization responsible for controlling advertisement in Brazil and how the subject is being treated by them and by the courts, through the analysis of “CONAR” provisions, and Brazilian law, in addition to other provisions. Knowing the guiding principles of advertising and consumer law relevant to the theme, in addition to the concepts of damage and illicit advertising, within the scope of consumer law, the research also analyzes medical civil liability and when it comes to strict liability (obligation result) and subjective responsibility (obligation of means).

In addition, it was also presented regarding the most performed aesthetic procedures and by which public. Methodologically, it is about a quantitative and explanatory research, since it checks through data the effects of aesthetic advertising in the social environment and the vast reach of digital influencers. In addition to literature, through research in doctrines, journals and legislation on the subject.

Keywords: Civil Liability. Digital Influencers. Advertising. Social media

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Classificação dos influenciadores digitais.....	18
Figura 2 – Pesquisa de vídeos sobre Lipo no Youtube.....	22
Figura 3 – Pesquisa na hashtag Lipo no Instagram.....	24
Figura 4 – <i>Print</i> publicação de Thaynara OG no Instagram	28
Figura 5 – Identificação de <i>post</i> patrocinado no Instagram	32
Figura 6 – Identificação de post patrocinado no Youtube	32
Figura 7 – Processos instaurados em 2021 pelo CONAR.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2. A busca pela beleza e o aumento de procedimentos estéticos no Brasil	11
2.1 Quem são os influenciadores digitais	17
2.1.1 <i>Os mega influenciadores digitais</i>	19
2.1.2 <i>Os macro influenciadores e intermediários</i>	19
2.1.3 <i>Os micro influenciadores</i>	20
2.1.4 <i>Os nano influenciadores</i>	21
2.2 Marketing de influência	21
3. A banalização do risco por influenciadores digitais em publicidade de procedimentos estéticos	22
3.1 A permuta estética	25
3.2 Da banalização do risco	27
4. Relação médico, paciente e publicidade: Uma análise da legislação acerca do tema ...	28
4.1 Da regulamentação da publicidade estética	29
4.2 Publicidade ilícita	31
4.3 O que é considerado publicidade nas redes sociais	33
4.4 Princípios da Publicidade no CDC	36
4.4.1 <i>O princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo</i>	36
4.4.2 <i>Princípio da identificação da mensagem publicitária</i>	37
4.4.3 <i>Princípio da veracidade</i>	37
4.4.4 <i>Princípio da vinculação da oferta publicitária</i>	38
4.4.5 <i>Princípio da liberdade</i>	38
4.4.6 <i>Princípio da não abusividade da comunicação publicitária</i>	39
5. Da responsabilidade civil	39
5.1 Dano moral e dano estético	43
5.2 Da responsabilidade civil médica em procedimento estético	45
5.3 Da possibilidade de aplicação da responsabilidade civil ao influenciador digital	46
6 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão da internet e novas tecnologias, nossa forma de ver o próprio corpo e como nos colocamos no contexto social vem sofrendo modificações. A publicidade se expande a cada dia e conta com a potência dos influenciadores digitais, que são personalidades com grande poder de influência e comunicação direta com seu público nas redes sociais. Seja compartilhando seu cotidiano por entretenimento, ou fazendo disso uma forma de ganhar dinheiro, fato é que essa nova forma de divulgar produtos e serviços tem ganhado espaço a cada dia e em decorrência disso merece atenção.

Diante essa nova forma de divulgar e consumir, surge a necessidade de regulamentação e fiscalização eficazes afim de se evitar publicidades ilícitas. Dessa forma, a pesquisa pretende responder a seguinte questão: quais as formas de regulamentação da publicidade estética afim de responsabilizar toda a cadeia publicitária pelo conteúdo veiculado?

Para responder o questionamento em tela, a pesquisa perpassa pelo conceito de beleza e como este se modificou nas últimas décadas, além de auferir as consequências do uso desenfreado da internet, principalmente as redes sociais. Pretende, ainda, verificar os efeitos psicológicos e conseqüentemente financeiros decorrentes da influência sobre o consumidor de anúncios feitos por influenciadores em tais plataformas, com enfoque nos anúncios e conteúdos de publicidade estética.

Num segundo momento, no âmbito jurídico, a pesquisa se volta ao estudo da responsabilidade civil e os conceitos de dano, publicidade ilícita e por fim, como essa responsabilização decorrente da publicidade se aplica aos influenciadores e ainda a responsabilidade do médico que executa determinado procedimento (obrigação de meio ou de resultado) e também pela publicidade que faz. Para embasamento, foram coletados dados de pesquisas feitas pelo mundo e principalmente no Brasil, para justificar o poder de influência das novas personalidades do mundo publicitário, os influenciadores digitais. Além de entender o papel da internet na sociedade de risco e de consumo. Verificou-se por fim, o que já se tem legislado nos Órgãos responsáveis pelo controle da publicidade no Brasil e qual o caminho da regulamentação da profissão Influenciador Digital.

Por fim, para responder o tema-problema proposto, foi utilizado método indutivo, visto que se trata de uma temática recente e ainda sem muitos direcionamentos institucionais específicos. Analisadas a forma de atuação dos influenciadores digitais e suas obrigações em

sentido consumerista e publicitário, esses são determinados fornecedores equiparados para fins de responsabilização civil.

A pesquisa é dividida em quatro capítulos, sendo cada um desses divididos em sessões para tratar de forma mais detalhada certos pontos da problemática. O primeiro capítulo tem como tema central a busca pela beleza e o aumento dos procedimentos estéticos no Brasil. Partimos de uma breve análise do conceito de belo do novo século e, ainda, a conceituação de influenciador digital e como funciona a estratégia de marketing de influência.

O segundo capítulo busca entender como são vistos os procedimentos estéticos no Brasil e como tais procedimentos foram banalizados pelo mundo digital, com sua urgência em alcançar o corpo perfeito. Além da importante análise da aqui chamada permuta estética e como esta forma de divulgação influencia nos dados que temos em relação aos procedimentos no país.

A partir da análise dos princípios norteadores no âmbito da publicidade e do direito do consumidor, o terceiro capítulo busca entender o posicionamento jurídico quanto a publicidade lícita e ilícita feita pelo influenciador digital, com enfoque nos produtos e serviços estéticos, além de verificar como está sendo feita a fiscalização dessa publicidade.

Por fim, o estudo dos conceitos de dano moral e dano estético, obrigação de meio e de resultado, responsabilidade civil objetiva e subjetiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, além de doutrinas e outros dispositivos que versam sobre a temática.

Nas considerações finais, o conceito de beleza e publicidade lícita é revisado e verificado sob a ótica do marketing de influência feito nas redes sociais, de forma a estimular os procedimentos estéticos. Chegando então na conclusão, que os influenciadores devem ser responsabilizados por publicidade veiculadas por eles, de forma que os envolvidos em certa divulgação respondam objetiva e solidariamente por quaisquer ilícitos, abusos e prejuízos causados pela mesma.

2. A busca pela beleza e o aumento de procedimentos estéticos no Brasil

No presente capítulo, será discutida a questão da busca pela beleza e a sua relação com o aumento de cirurgias plásticas estéticas, relacionando esses números com o perfil de quem se submete a tais procedimentos.

Por muito tempo, a gordura foi sinônimo de beleza, prosperidade e saúde. Partindo de uma contextualização, na segunda metade do século XX ocorre uma inversão de conceitos e a magreza ocupa o espaço do belo.¹

A partir da década de 50, foram formados padrões de beleza, os quais buscam explicitar “o esplendor do ser”. Tais padrões têm sido considerados como verdades, quase que absolutas, e, muitas pessoas acabam se considerando inferiorizadas quando estão fora desses padrões. A sociedade, com grande interferência e influência da mídia criou um estereótipo, no qual a magreza é idealizada cegamente. O sentimento de inferioridade nutre o padrão da magreza, pois é considerado degradante não acompanhá-lo. Sua busca constante torna a inferioridade perpétua, já que quando o padrão de magreza é alcançado, existe a obrigação constante de mantê-lo ou o temor de perdê-lo. Assim, o sentimento de inferioridade “ameaça” àqueles que não conseguem seguir o modelo padrão, causando baixa autoestima e, nos casos mais graves, um sentimento de limitação física, como se o oposto ao padrão magro imposto pela sociedade, significasse uma deformidade patológica.²

Como uma explicação para este fenômeno de inversão, temos uma necessidade por parte das novas frentes de trabalho na indústria, com uma mão-de-obra mais otimizada e ágil. Essa mudança se agrega a um novo conceito de modernidade do novo século. Esse discurso foi criado com base em instâncias econômicas, sociais e culturais, onde alguns grupos tem o poder de representar e falar pelo outro, ditando e legitimando um novo corpo ideal e o que é saudável/doente, bonito/feio. Tais significados nunca foram fixos, estão sempre em constante mudança a partir do dizer dos grupos influentes e de poder. A esse respeito, a professora Sandra dos Santos Andrade diz que “o corpo é o local onde muitas lutas em busca de significados, inscritos em torno do social e do cultural, se concentram, se desdobram e se fazem re-apresentadas.” (ANDRADE, 2003, p.127) Desta forma, conclui-se que o que é dito como belo atualmente, provavelmente não o era antes e não o será futuramente.

¹ ANDRADE, S. dos S. Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do século XX. Movimento, [S. l.], v. 9, n. 1, p.126, 2003.

² SANTOS, Renata Pereira Nascimento. Publicidade enganosa e abusiva os produtos de emagrecimento. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-140/publicidade-enganosa-e-abusiva-dos-produtos-de-emagrecimento/>

Nos dias atuais é culturalmente aceito que o corpo é passível de modificações, com base na ideia de direitos da personalidade, tanto para fazer alterações radicais, tanto para fazer alterações com objetivo de deixá-lo ainda mais “natural” do que o que se tem sem nenhuma intervenção. Teresa Ancona Lopez, sobre as modificações corporais e seus efeitos psíquicos, diz:

Uma das dimensões da personalidade humana é a aparência externa de cada um, isto é, o modo como cada qual surge perante seus semelhantes e que faz com que ele seja único e inconfundível. É através dessa imagem que os indivíduos existem para si e para os outros e que faz nascer o que chamaríamos de amor-próprio pela identidade.³

Os avanços tecnológicos na medicina estética ignoram as diferentes características dos sujeitos e acaba gerando um padrão do “natural” onde todos devem caber para se sentir relevantes e aceitos. Nas palavras de Franciso Romão Ferreira lemos:

A tecnologia desenvolvida pela racionalidade científica e os valores e sentidos produzidos no mundo social agora constroem um corpo que nem a mãe natureza foi capaz de fazer. A indústria da estética vai dizer (de forma racional, científica) como tornar o seu corpo mais que perfeito, melhor que o projeto natural, obedecendo ao que se espera no mundo social.⁴

Toda essa mudança acarreta a já citada modificação de valores. Por exemplo, a sensualidade que já foi vista como repugnante e imoral, agora é um dos pontos fortes do mercado da medicina estética. Trabalhar a sensualidade no próprio corpo é um passo na direção da ascensão e aceitação social, possibilitando até mesmo a ascensão em sentido econômico. Desta forma, os conceitos éticos, morais, estéticos e de saúde foram se adaptando. A preocupação com a aparência influencia inclusive com a empregabilidade e o espaço de cada um na estrutura social. (FERREIRA, 2007, p70)

A sociedade impõe um corpo padrão cotidianamente, pois é nele e por ele que as pessoas sentem, desejam, agem e criam. Viver a fim de expor a aparência física faz com que se assumam funções e poderes que dão acesso ao mundo, abrem a presença corporal um do outro.⁵

Atualmente vemos um culto ao estilo de vida *fitness*, que acarreta uma série de produtos e serviços veiculados a esse novo modelo ideal de corpo. Então, o ser saudável não mais se refere a apenas não ser doente. Esse conceito carrega junto de si uma série de serviços e produtos para manutenção da forma física e da aparência, mesmo que na verdade tais serviços e produtos não sejam exatamente saudáveis e livres de riscos.⁶

³ LOPEZ, Teresa A. O Dano Estético: responsabilidade civil. Grupo Almedina (Portugal), 2021. p. 23. 9786556273860. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556273860/>.

⁴ FERREIRA, F. Romão. Algumas considerações acerca da medicina estética. Cien Saude Colet (2007/Nov), p.70

⁵ FLORIANI, F.M., MARCANTE, M.D.S., BRAGGIO, L.A. Auto-estima e auto-imagem: a relação com a estética

⁶ AUGUSTI, Marcelo, AGUIAR, Carmem Maria. Corpo, boa forma e mídia. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd160/corpo-boa-forma-e-midia.htm>

A estetização da saúde permitiu o crescimento de variadas atividades comerciais para atender uma demanda em crescimento, como os diversos procedimentos estéticos que vemos atualmente (muitos deles feitos por profissionais não qualificados⁷), várias medicações para alcançar o corpo ideal, dietas restritivas, estabelecimentos que concentram diversos serviços focados em estética, serviços publicitários e muitos outros. Importante ressaltar também como o aumento da concorrência nesse setor, a diminuição dos valores cobrados (tornando os procedimentos cada vez mais acessíveis) e a possibilidade de um profissional que não é da área estética inicialmente poder atuar desta forma⁸, fazem com que o número de procedimentos estéticos (e reparadores) e, ainda, denúncias por erro médico aumentem ano após ano.⁹

De acordo com os dados mais recentes da ISAPS, Sociedade Internacional de Cirurgias Plásticas, com a pandemia da COVID-19 e o fechamento temporário de clínicas pelo mundo, as cirurgias plásticas diminuíram em geral 10,9% em 2020. Já os procedimentos não cirúrgicos como os cobiçados preenchimentos, continuaram a aumentar, porém em proporção um pouco menor que em comparação a 2019 (5,7% em 2020 e 7,6% em 2019). Os dados resultam numa redução de 1,8% nos procedimentos de forma geral no mundo. Contudo é importante ressaltar a fala do Dr. Arturo Ramirez-Montañana, presidente do Comitê Global de Pesquisa da ISAPS, que disse:

Essa tendência de redução está alinhada com os resultados de nossa pesquisa, que mostrou uma demanda mais baixa por parte dos pacientes devido às preocupações financeiras e de segurança durante a pandemia da COVID-19. No entanto, muitos de nós também tiveram um aumento na demanda devido ao aumento da flexibilidade dos pacientes, à oportunidade de uma recuperação mais reservada e, principalmente no caso dos procedimentos faciais, o chamado 'efeito zoom'. Isso limitou o impacto da COVID-19 nos procedimentos em geral.¹⁰

⁷ “Nos últimos quatro anos (2017-2020), a SBD protocolou 1.092 representações na Justiça, perante o Ministério Público e os conselhos de classe de outras categorias da saúde, acusando profissionais não médicos e estabelecimentos por exercício ilegal da medicina. Nas ações, monitoradas pelo Departamento Jurídico da entidade, o principal argumento utilizado é a constatação de infrações à Lei do Ato Médico (nº 12.842/2013). Esse trabalho tem gerado abertura de ações, sindicâncias e inquéritos civis e criminais em diferentes instâncias.” Conselho Nacional de Justiça alerta população sobre risco de fazer procedimentos estéticos invasivos com não médicos. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/conselho-nacional-de-justica-alerta-populacao-sobre-risco-de-fazer-procedimentos-esteticos-invasivos-com-nao-medicos/#>

⁸ Os Cirurgiões-Dentistas são autorizados para utilizar a Toxina Botulínica e Ácido Hialurônico para fins estéticos, desde que o Conselho Federal de Odontologia emitiu as resoluções 176/2016 e 198/2019, onde a Harmonização Facial passou a ser reconhecida como Especialidade da Odontologia.

⁹ Geral: Cresce número de ações judiciais por erro médico. Disponível em: <https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/releaseonline/releasegeral-releasegeral/geral-cresce-numero-de-aco-es-judiciais-por-erro-medico/>

¹⁰ Pesquisa global de 2020 da ISAPS observa mudanças significativas nos procedimentos estéticos durante a pandemia. Disponível em em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2021/12/Portuguese.pdf>

Ainda de acordo com os dados apresentados no relatório de 2020 da ISAPS, os EUA tomaram o lugar do Brasil como o país onde mais são realizados procedimentos estéticos não cirúrgicos no mundo. De acordo com uma pesquisa feita pelo jornal Metrôpoles, desde 2010, em média, 217.481 brasileiros se submetem a lipoaspiração a cada 365 dias. Quase 596 a cada 24 horas. Se considerarmos todos os procedimentos estéticos, esse tipo de intervenção fica em segundo lugar no ranking, desbancado apenas pela colocação de prótese de mama.¹¹

Mesmo se tratando de uma problemática recente, já é possível relacionar o uso exagerado das redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube com problemas de autoestima e doenças psicológicas que afetam adultos e crianças e também já se nota como o tipo de conteúdo publicado e consumido em tais redes impacta na saúde mental. Para 42,07% dos jovens brasileiros, as redes sociais causam sintomas como tristeza, ansiedade ou depressão. Os números são da edição de 2019 do Indicador de Confiança Digital (ICD), levantamento feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)¹² que avalia o panorama dos brasileiros em relação à tecnologia.

São várias horas diárias investidas nas mídias sociais. O Brasil é o segundo país mais online do mundo, perdendo apenas para a Filipinas, de acordo com a calculadora interativa criada por especialistas Sortlist¹³. Outro dado relevante para a presente pesquisa, é que o público mais afetado psicologicamente pela internet é o feminino. Um estudo feito no Reino Unido pela University College London afirma que garotas de 14 anos são duas vezes mais suscetíveis a mostrar sintomas depressivos ligados ao uso da mídia social em comparação com meninos¹⁴.

Arelado a essas informações quanto a presença nas redes sociais e seus efeitos psicoemocionais, de acordo com os dados de 2018 da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, temos que as mulheres são maioria no número dos procedimentos estéticos, que se iniciam cada vez mais precocemente. O estudo mostra que as mulheres são responsáveis por 87,4% dos procedimentos no mundo¹⁵.

¹¹ LIMA, Rafaela. No Brasil, em média, são feitas 596 lipoaspirações a cada 24 horas. Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/no-brasil-em-media-sao-feitas-596-lipoaspiracoes-a-cada-24-horas>

¹² Você Confia na Tecnologia?. Disponível em: <https://indicadorconfiancadigital.com.br/>

¹³ De acordo com os dados coletados pela empresa, o brasileiro gasta exatamente 10 horas e 8 minutos por dia na internet, o que equivale a 154 dias por ano. Já nas redes sociais, são 3 horas e 42 minutos por dia, o equivalente a 56 dias por ano. Disponível em: <https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year/>

¹⁴ Meninas têm o dobro de risco de ter depressão por causa de redes sociais. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2019/01/meninas-tem-o-dobro-de-risco-de-ter-depressao-por-causa-de-redes-sociais.html>

¹⁵ MALVÃO, Ana Carolina. Por trás da busca pela “perfeição”. Disponível em: <https://www.futura.org.br/por-tras-da-busca-pela-perfeicao/#:~:text=De%20fato%2C%20as%20mulheres%20s%C3%A3o,dos%20procedimentos%20realizados%20no%20mundo.>

Toda essa pressão no corpo feminino não é de hoje. Ainda no contexto do século XX, onde o corpo gordo não era mais visto como belo e sinônimo de saudável, vemos um corpo "violão" virar febre e se materializar através dos espartilhos. Andrade cita alguns malefícios causados pelo uso do espartilho como deterioração dos músculos do tórax, abortos, hemorragias internas e dificuldade para respirar ¹⁶ e podemos fazer um paralelo com os procedimentos estéticos atuais, tão desejados e muitas vezes prejudiciais e desnecessários.

De acordo com Businari ¹⁷:

Segundo dados da SBCP (Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica), a procura por plásticas é perceptível, principalmente, entre os mais jovens. A entidade registrou um aumento de 141% no número de cirurgias plásticas entre adolescentes de 13 a 18 anos nos últimos anos, coincidindo com o crescimento no Brasil de plataformas como Facebook e Instagram.

Em contrapartida, fazendo um recorte temporal a partir da pandemia da COVID-19, percebemos as consequências dessa busca pelo corpo ideal e como o acesso cada vez mais precoce e facilitado às redes sociais, se relaciona também com o aumento dos casos de transtorno dismórfico corporal (TCD), ou síndrome da distorção de imagem. Tal quadro se trata de uma doença que afeta a relação do indivíduo com o espelho, gerando um sofrimento psicológico e atinge cerca de 2% da população mundial, sobretudo as mulheres¹⁸.

Segundo matéria da AAFPRS (Academia Americana de Cirurgia Plástica Facial e Cirurgia Reconstructiva) de 2014, relativa a uma pesquisa feita em 2013, notou-se o aumento de pedido de procedimentos estéticos focadas em se ter uma melhor selfie (em público abaixo dos 30 anos), ou seja, o autorretrato motivando o desejo de mudanças faciais. Segundo a pesquisa, houve aumento de 10% nas cirurgias de nariz, 7% de implante capilar e 6% em cirurgias de pálpebra. Em pesquisa referente a 2014 ainda trouxe como uma das motivações para as intervenções os vídeos, uma vez que as imagens em movimentos fariam das imperfeições mais visíveis¹⁹. Como prova da influência das pessoas públicas a entidade auferiu que as cirurgias mais procuradas de 2014 foram: 1) lábios e maçãs do rosto da Angelina Jolie; 2) estrutura facial de Beyoncé; 3) olhos e queixo de Kim Kardashian; 4) nariz de Brad Pitt; 5) nariz de Natalie

¹⁶ ANDRADE, *ibid*, p.128

¹⁷ BUSINARI, Maurício. Selfies aumentam busca por plástica. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2022/05/18/selfies-aumentam-busca-por-plastica-querome-encaixar-nos-padroes.htm?cmpid=copiaecola>

¹⁸ RIBEIRO, Julia. Dismorfia Corporal: especialistas explicam como o distúrbio de imagem se agravou durante a pandemia. Disponível em:

¹⁹ Annual AAFPRS Survey Find “Selfie” Trend Increases Demand for Facial Plastic Surgery. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/annual-aafprs-survey-finds-selfie-trend-increases-demand-for-facial-plastic-surgery-249409811.html>

Portman.²⁰ Lembrando que muitas vezes nem mesmo a imagem dessas celebridades são coerentes com a realidade, visto que muito do que é publicado passa por tratamentos de programas de edição de imagem e com uso de ferramentas como os filtros do Instagram, deixando esse ideal do belo cada vez mais inalcançável.

Dentro desse contexto vemos uma sociedade hiperconectada e consumista, já que a internet cumpriu um papel de democratizar o desejo de consumir, juntamente com a publicidade, que com sua linguagem intimista atinge todas as classes e idades²¹.

Nas redes sociais encontramos diversos perfis e conteúdos que pregam o atual conceito de belo. Trataremos com maior enfoque da publicidade feita no Instagram, visto que é a quarta rede social mais usada no Brasil, de acordo com os dados da pesquisa realizada por Kemp, em parceria com We Are Social e Hootsuir, 2021. Importante ressaltar também que esta é a rede social a mais usada por influencers para estabelecer contratos de trabalho.²²

Um estudo publicado no Journal of the American Society of Plastic Surgeons feito em 2020, aponta que as redes sociais se tornaram um método de busca de profissionais para as pessoas que desejam realizar algum procedimento estético²³. Desta maneira, a rede social se torna um currículo e os influenciadores digitais um ótimo veículo de comunicação com o possível consumidor. Uma pesquisa da Qualibest apontou que os consumidores levam em conta a avaliação feita por uma celebridade da internet para escolher produtos e serviços. O estudo chamado "Influenciadores digitais" foi divulgado em 2019 e constatou que 71% dos brasileiros ativos na internet seguem algum influenciador e desses, 55% costumam consultar a opinião de um criador de conteúdo antes de finalizar uma compra. 86% já descobriu algum produto através

²⁰ GRACINDO, Giselle Crosara Lettieri A moralidade das intervenções cirúrgicas com fins estéticos de acordo com a bioética principialista. Revista Bioética [online]. 2015, v. 23, n. 3, pp. 526. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1983-80422015233089>>. ISSN 1983-8034. <https://doi.org/10.1590/1983-80422015233089>.

²¹ MOREIRA, Diogo Rais. BARBOSA, Nathalia Sartarello. O Reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Direitos Culturais, v.13, n 30 p.74/75

²² De acordo com a pesquisa, Creators & Marcas (YOUPIX; BRUNCH, 2019), 66% dos influenciadores fecham mais contratos de trabalho no Instagram.

²³ NAVARRO, Victória. Influenciadores são importantes na decisão de compra. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.htm>

de um influenciador e 73% chegaram a comprar algo por alguma indicação de um influenciador digital²⁴.

2.1 - Quem são os influenciadores digitais

Segundo Gasparotto, Freitas e Efig ²⁵ , os influenciadores digitais ²⁶ são indivíduos formadores de opinião, que detém a capacidade de modificar a opinião e o comportamento dos seus seguidores, em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos e preferências, são criadores de conteúdo e promovem interação social, desta forma conseguem conquistar a confiança dos seguidores, que serão futuramente consumidores.

Em regra, saíram do anonimato e por meio de carisma e criatividade e de forma nichada, conquistaram milhares de seguidores nas redes sociais, tornando-se modelos a serem seguidos. A grande questão do sucesso publicitário do digital influencer se dá pela relação de confiança criada com seus seguidores. Como bem sinalizado por Barbosa:

Essa conexão com o público de forma descontráida se tornou um grande atrativo para os fornecedores. Isto acontece, pois, o consumidor em potencial possui uma relativa proximidade – e confiança – com o digital influencer, no qual muitas vezes se espelha, preferindo a credibilidade do influenciador a de uma marca ou outra pessoa com a qual nunca teve contato²⁷.

Na relação entre o digital influencer e seu público há uma aproximação e uma percepção de que este se trata de uma pessoa comum, diferente das grandes celebridades, além da linguagem intimista e autêntica já citada anteriormente. Inclusive, por vezes as informações de produtos e serviços são passadas como dica de amigo (a) e esse ponto será abordado futuramente. Quanto a diferenciação dos influenciadores digitais com as grandes celebridades, aponta Issaaf Karhawi que:

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade.²⁸

²⁴ Disponível em: <https://www.taket.com.br/blog/marketing-digital/influenciadores-digitais-como-impulsionam-o-seu-negocio#:~:text=De%20acordo%20com%20uma%20pesquisa,antes%20de%20comprar%20algo%20importante.>

²⁵ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar. V. 19 n. 1 2019: jan./abr. p 75

²⁶ Também serão usados os termos “digital influencer”, “influencers”.

²⁷ BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, 1 set. 2019. p.2

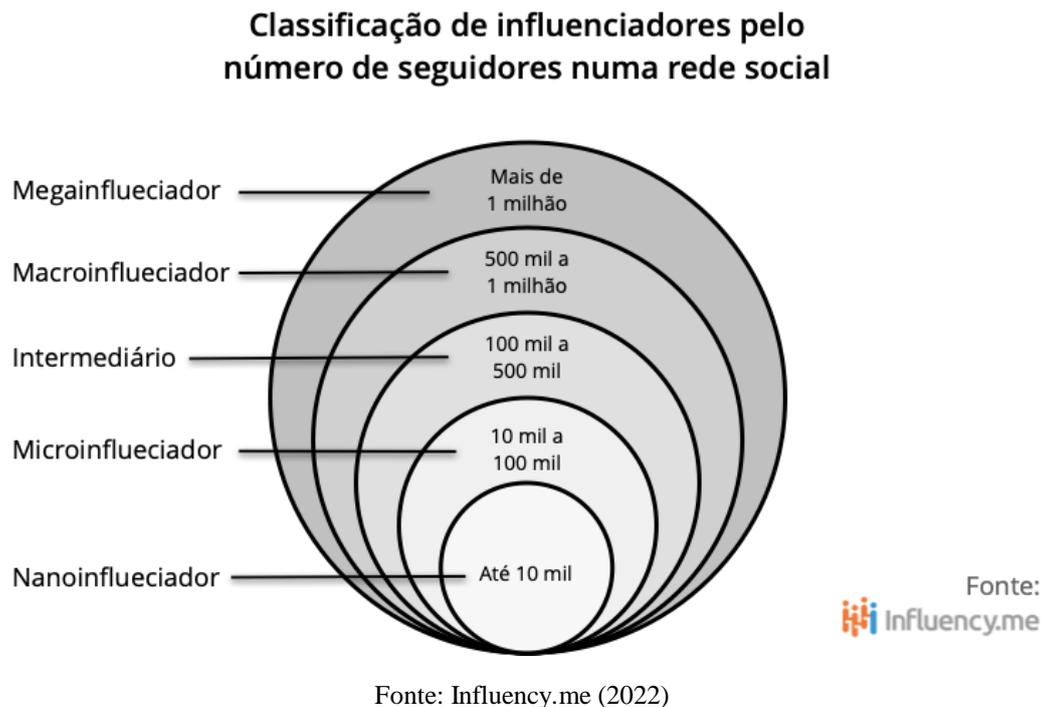
²⁸ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth Corrêa; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (organizadores). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016, p46.

De acordo com Marcos Inácio Severo de Almeida “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”²⁹.

Apesar de ainda não haver uma regulamentação pelo Direito do Trabalho, influenciador digital atualmente é considerado uma profissão e conta inclusive com curso de graduação pela Unibra de Recife³⁰ e ainda, especializações de pós-graduação³¹ pelo Brasil que pretendem compreender e solucionar as questões que permeiam a temática.

Agora partiremos pra uma conceituação dos tipos de influenciadores digitais. Embora não seja consolidada a quantidade de seguidores que define cada faixa, elas podem se dar da seguinte maneira.

Figura 1 – Classificação dos influenciadores digitais



²⁹ ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 16.

³⁰ Disponível em: <https://grupounibra.com/curso/superior-de-tecnologia-em-digital-influencer>

³¹ Disponível em: <https://ead.unisantabr/cursos/escoladegestao/digital-influencer-12-meses>

Na presente pesquisa serão abordados os chamados mega influenciadores, macro influenciadores/intermediários, micro influenciadores e nano influenciadores.

2.1.1 Os mega influenciadores digitais

De acordo com Politi (2019³²) o mega influenciador reúne mais de 1 milhão de seguidores ou de inscritos no canal onde atua. Tal personalidade alcançou uma popularidade que transcende um único nicho e já tem seus números bem estabelecidos, alcançando outros ambientes além da rede social principal em que atua. São famosos e influentes. Podem não ser o tipo de influenciador que mantém uma relação de proximidade forte com seus seguidores, mas ainda, são mais próximos que as celebridades.

Várias dessas personalidades também mostraram sua força no mercado com suas próprias marcas. Além de compartilhar o cotidiano, passaram a empreender. E com um grande sucesso nas vendas, temos a influenciadora Virginia Fonseca que conta com mais de 37 milhões de seguidores no Instagram e lançou sua própria marca de cosméticos a We Pink no final de 2021, vendendo mais de cem mil unidades de um Sérum facial apenas no mês de lançamento, chegando a um faturamento de R\$10 milhões. O estoque que deveria durar meses, acabou em semanas³³.

Outro grande exemplo de sucesso no mercado é a influenciadora Bianca Andrade, com mais de 17 milhões de seguidores. Só com uma de suas marcas, a linha de maquiagens Boca Rosa Beauty a influenciadora teve um faturamento de R\$120 milhões em 2020³⁴.

2.1.2 Os macro influenciadores digitais e intermediários

Celso Ribeiro Sócio Diretor da BR Media Group, diz que :

“Os macro influenciadores têm o potencial de ampliar a exposição, gerar grande repercussão, buzz. Desempenham, de certa forma, o papel que em outros tempos era exclusivo das celebridades. As ações com macro influenciadores despertam desejo, afinal eles são admirados e até venerados por seus seguidores”³⁵.

Esse grupo possui, em média, de cem mil a um milhão de seguidores e grande taxa de engajamento, relevância e alcance, no seu nicho.

³² POLITI, Cassio. O que é megainfluenciador?. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/megainfluenciador/>

³³ SIMONETTI, Giovanna. Virginia Fonseca e Samara Pink: “Vendemos R\$10 milhões em sérums em apenas um mês”. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/>

³⁴ Idem. Boca Rosa inaugura escritório para ampliar negócios da marca. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/12/boca-rosa-inaugura-escritorio-para-ampliar-negocios-da-marca/>

³⁵ RIBEIRO, Celso. Macro, micro e everyday influencers. Afinal, quem é a bola da vez?. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/03/14/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-e-a-bola-da-vez.html>

2.1.3 Os micro influenciadores digitais

Os micro influenciadores possuem um número menor de seguidores em relação ao grupo anterior, entre dez e cem mil, também compartilham da característica de ser uma pessoa comum que publica sobre seu cotidiano nas redes sociais. Porém, por ter um público menor, normalmente regional e um nicho mais delimitado, o contato é ainda mais próximo.

Uma das características dos Influencers é relatar os acontecimentos diários, fazendo com que os seguidores acompanhem o seu cotidiano. Com isso, cria-se então, um elo de proximidade entre o público e o influenciador, que passa segurança e confiança, tornando assim, muito fácil e sugestivo a venda de produtos.³⁶

Para Tariq³⁷, “[...] os micro-influenciadores geralmente são pessoas comuns. É isso que lhes dá uma audiência tão fiel. Eles geralmente são especialistas em determinados tópicos e promovem produtos que realmente acham que seu público vai gostar”.

Essa atuação desperta mais identificação e credibilidade por parte dos seguidores, gerando ótimos resultados tanto para o influencer quanto para as marcas contratantes. Essas personalidades de influência passaram a ser muito requisitadas e até mesmo indispensáveis para as campanhas publicitárias, onde a empresa capta seu público de consumidores através de um influenciador com relevância naquele nicho.³⁸

Em um levantamento da eMarketer feito em 2018 e publicado pelo Search Engine Journal, as marcas que usam o modelo sem remuneração (como o press kit ³⁹) destacam algumas vantagens de trabalhar com influenciadores menores. As duas principais são o custo benefício (apontado por 56% dos participantes) e o fato de que eles têm mais engajamento que grandes influenciadores (55%)⁴⁰.

³⁶ ALMEIDA, Brena Benício de; BEZERRA, Clara Catharinne Huanna Costa. Influenciadores Digitais: uma análise da sua situação na sociedade de consumo frente ao direito do consumidor. Revista Brasileira de Direito e Gestão Pública, Pombal, Paraíba, v. 7, n. 5, p.3, out. 2019.

³⁷ TARIQ, Haseeb. Por que micro-influenciadores são tão importantes. Forbes, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/por-que-micro-influenciadores-saotao-importantes/>.

³⁸ BASTOS, M. A., BRITO, B. C., COUTINHO, L. M., PINHO, M. C., BENTO, K. D. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. Congresso Internacional de Administração: 2017.

³⁹ Press kits são produtos enviados aos influenciadores que tem como objetivo apresentar bem/serviço a ser comercializado.

⁴⁰ POLITI, Cassio. Marcas devem remunerar o influenciador digital? Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-remunerar-influenciador/>

2.1.4 Os nano influenciadores digitais

Os nano influenciadores são uma boa opção para empresas que buscam campanhas que engajem com o consumidor. Segundo a CMS Wire, o engajamento médio deles é de 8,7%. Entre os mega influenciadores, é de apenas 1,7%. Esse grupo possui até 10.000 seguidores e normalmente vários influencers desse tipo são selecionados para trabalhar juntos em uma campanha de engajamento.⁴¹

2.2 - Marketing de influência

Como visto, a atividade desempenhada por influenciadores digitais (de qualquer classificação) são pautadas em confiança, onde se compartilha a "vida real" e se cria uma conexão que por vezes acaba sendo monetizada na divulgação de produtos e serviços. A partir dessa classificação, busca-se entender como funciona a estratégia com os influenciadores. De acordo com Erika Gomes e Evandro Gomes⁴²:

Na contemporaneidade, a utilização das redes sociais faz parte do nosso dia a dia, crianças, jovens e adultos, todos fazem parte dessa rede. Diante disso, vem surgindo a figura dos Digitais Influencers, os quais são pessoas com elevado número de seguidores, que produzem conteúdo digital, vendem produtos dos mais variados segmentos industriais por meio de seus perfis e alcançam milhões de pessoas com suas publicações, causando impacto na decisão de compra dos consumidores.

Para Politi⁴³:

Marketing de influência é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Como benefício, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca. Isso acontece porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seus públicos.

Além dos *posts* pagos, parcerias, permutas, uma ótima estratégia do marketing de influência é o “recebido”, modelo sem remuneração, onde apesar de não configurar uma publicidade, os influenciadores mostram certo produto ou serviço aos seus seguidores de forma gratuita e voluntária e essa visibilidade gratuita para a marca e o conteúdo gerado ao influenciador é o que motiva a prática.

A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos⁴⁴.

⁴¹ Idem. O que são nanoinfluenciadores? Disponível em: <https://www.influency.me/blog/nanoinfluenciadores/>

⁴² ALMEIDA, B. B. DE A.; BEZERRA, C. C. H. C. INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA SUA ATUAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR. Revista Brasileira de Direito e Gestão Pública, v. 7, n. 5, p. 99-108, 22 out. 2019.

⁴³ POLITI, Cassio. O que é marketing de influência? Influency.me, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>.

⁴⁴ BARATA, Líliliana Simões Riscado - A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.p.29 - Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2011. -Dissertação de mestrado.

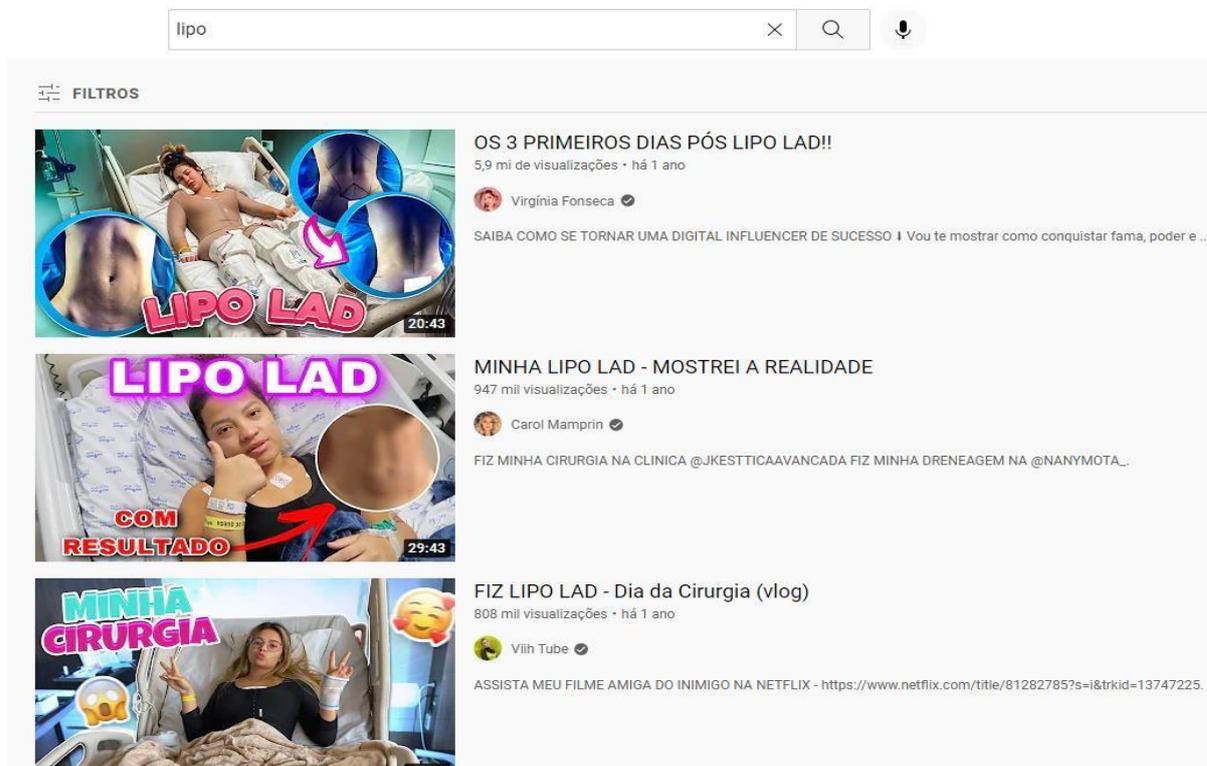
Cientes do poder de convencimento e credibilidade dos influenciadores digitais, as marcas buscam alavancar seus números através dessa nova maneira de fazer publicidade, de maneira mais natural, sem artificialidade. Por tanto, conclui-se que o marketing de influência se dá pelo fomento de consumo de bens e serviços através da influência das redes sociais sobre os seguidores, através do digital influencer.

3. A banalização do risco por influenciadores digitais em publicidades de procedimentos estéticos

Passaremos agora por uma análise quanto a atuação de digitais influencers no processo de consumo, com uma atenção especial no incentivo direto e indireto de procedimentos estéticos.

Durante a quarentena, assuntos como Lipo HD e Lipo LAD dominaram o Instagram, isso porque várias influencers aderiram ao procedimento e com isso o assunto ganhou grande repercussão⁴⁵. Muitas influenciadoras, com variados níveis de engajamento, compartilham detalhes do procedimento em suas redes sociais, ação que carece de mais atenção e será tratada adiante.

Figura 2 – Pesquisa de vídeos sobre Lipo no Youtube



Fonte: Print da tela de pesquisa por "lipo" no Youtube (2022).

⁴⁵ BUENO, Mariana. Lipo LAD das famosas: o procedimento que deixa a barriga definida. Disponível em: <https://www.dci.com.br/industria/beleza/lipo-lad-das-famosas/90432/>

A lipoaspiração é feita no Brasil desde a década de 80. O cirurgião Luiz Haroldo Pereira é referência em lipoaspiração e faz seu alerta quanto a banalização dos procedimentos, visto que surgiram uma série de versões vendidas como mais simples, o que não é verdade e que qualquer tipo de lipo deve ser feita em ambiente hospitalar. Ele também relata alguns métodos que nem mesmo possuem eficácia. O cirurgião ressalta que são recorrentes os casos de clínicas sem estrutura adequada, profissionais não qualificados ou que fazem uso indevido da publicidade⁴⁶.

Esse discurso da metamorfose corporal é feito sem muitas limitações e aprofundamento, muitas vezes até mesmo de forma sensacionalista e irregular, questões já tratadas pelo Conselho Federal de Medicina como na Resolução 2.133/2015 que trata da atividade de médicos na rede social, com a imprensa e em eventos, ou ainda, a Resolução 2.126/2015 que traz medidas que visam proteger a identidade do paciente, a auto promoção e o sensacionalismo⁴⁷, que é o caso das fotos conhecidas como "antes e depois" visto que criam uma expectativa em relação ao resultado e é expressamente vedado e, ainda, a Resolução 1974/2011 que descreve seu entendimento de anúncio e esclarece uma série de questões quanto a publicidade médica, ressaltando que a mesma deve seguir princípios éticos, ser feita para fins educativos, não sendo permitida a publicidade de produtos e práticas meramente comerciais (Capítulo XIII, artigos 111 a 118 do Código de Ética Médica). Tal legislação se fez necessária considerando a relevância que as mídias sociais tomaram como meio de divulgação de informações e serviços, principalmente através dos influenciadores digitais.

A internet se tornou mais do que um espaço para entretenimento, se tornou uma grande rede de disseminação de informações e conhecimento e, portanto, a classe médica não deve ficar alheia, visto que internet atinge diretamente nas suas práticas diárias, restando aos profissionais médicos a observância da forma legal e ética de ocupar esse espaço.

Muitos qualificam a publicidade como sedutora, encantadora, atraente, podendo ser, em algumas ocasiões também caluniosas, pois aproveita-se da emoção para conquistar o consumidor, que muitas vezes, a associa a um processo de risco.⁴⁸

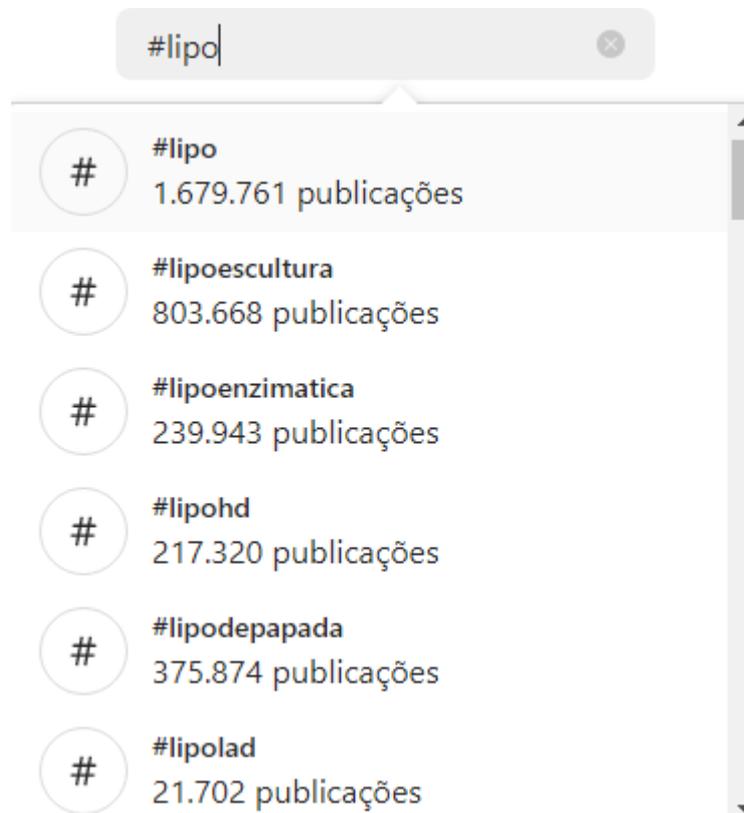
⁴⁶ BESSAS, Alex. Banalização das cirurgias plásticas criar perigosa corrida pelo corpo ideal. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/banalizacao-das-cirurgias-plasticas-cria-perigosa-corrída-pelo-corpo-ideal-1.2441805>

⁴⁷ Resolução CFM nº2,126/2015, art 2, §2º “É vedada a publicação nas mídias sociais de auto retrato (selfie), imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, auto promoção ou concorrência desleal.

⁴⁸ BARATA, Liliana Simões Riscado - A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.p.25 - Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2011. - Dissertação de mestrado.

Com uma rápida busca nas *hashtags* do Instagram, nota-se uma variedade de buscas pelo procedimento da Lipo e suas variações.

Figura 3 – Pesquisa na *hashtag* Lipo no Instagram



Fonte: Print de aba de buscas do Instagram (2022)

A constante comparação de realidades, através da *timeline* ⁴⁹ de uma rede social, desencadeia um sentimento de insatisfação e desejo de perfeição. No *Google*, a busca pelo termo “Lipo HD” aumentou cerca de 350% de agosto até novembro de 2020⁵⁰.

Não há como refutar o livre arbítrio de cada um, tão poucos os benefícios físicos e psicológicos que os procedimentos estéticos ou corretivos podem gerar. O médico Salustiano Pessoa, titular da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica e professor pela Universidade Federal do Ceará alerta para que os profissionais busquem identificar se o paciente é capaz de lidar com frustrações e se está usando o procedimento como uma "fuga"⁵¹.

⁴⁹ Linha do tempo (tradução minha).

⁵⁰ CORREA. Barbara. Divulgação de Lipo LAD com permutas no Instagram é prejudicial. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,estao-encapsulando-aceitacao-em-lipo-lad-diz-alexandra-gurgel,70003536838>.

⁵¹ CUSTODEO. Gabriela. Autoimagem: a insatisfação com o próprio corpo e a busca por procedimentos estéticos. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/blog/2021/02/13/autoimagem-a-insatisfacao-com-o-proprio-corpo-e-a-busca-por-procedimentos-esteticos/#:~:text=Em%202020%2C%20para%20conscientizar%20a,%C3%A2ngulo%20alteram%20o%20resultado%20final>.

Portanto faz-se necessário frisar os pontos negativos e não só positivos da questão, esclarecendo sempre os riscos e os benefícios que envolvem a escolha de um procedimento e seguindo o que já existe de regulamentado sobre a publicidade acerca do tema.

Quanto ao compartilhamento de forma detalhada e glamourizada desses procedimentos na rede social, a psicanalista e coordenadora do Núcleo de Doenças da Beleza da PUC Rio, Joana Novaes, explica: "Essas ações individuais podem ser nocivas para o todo social. Quando não mencionam todas as informações, os riscos são banalizados. Cada vez mais cedo, vão surgir intervenções no corpo, sobretudo em adolescentes, para se sentirem aceitos e terem validação". (CORREA, 2020)

Mais adiante, a responsabilidade quanto ao conteúdo compartilhado será abordada.

3.1 A permuta estética

É passível de questionamentos o ato de um procedimento médico estético ser feito à base de permuta. Inicialmente esse formato de negócio jurídico poderia atrapalhar quanto ao *feedback* dado sobre o resultado do procedimento, além de ser uma forma de banalizar a medicina e contribuir para a pressão estética já tão difundida no meio virtual. Tepedino conceitua: "A troca ou permuta consiste no contrato mediante o qual as partes se obrigam a dar uma coisa em troca de outra, diversa de dinheiro. Por lhe faltar o preço em pecúnia, a troca diferencia-se da compra e venda., negócio jurídico".⁵²

Desta forma, quando o influenciador realiza algum serviço de permuta, a ideia que se tem é de que esse *feedback* será sempre positivo, no mínimo glamourizado, restando dúvidas quanto a transparência da relação. Quanto a isso, a influenciadora Thaynara OG relatou em seu próprio perfil no Instagram, que recebeu uma proposta de realizar Lipo LAD por permuta, mas preferiu pagar pelo procedimento, a fim de se ter mais segurança e sendo consciente quanto ao efeito da pressão estética e falsa sensação de facilidade que essa forma de divulgação gera. Apesar dessa escolha, Thaynara faz parte das mulheres que passaram por complicações no pós-operatório de uma Lipo e seu relato foi motivado pela morte da influenciadora Liliane Amorim no começo de 2021.⁵³

⁵² TEPEDINO, G.; KONDER, C.N.; BANDEIRA, P.G. Fundamentos do Direito Civil: Contratos. v.3. p. 201. Grupo GEN, 2022. 9786559644117. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559644117/>

⁵³ OLIVEIRA, Rebeca. Morre influenciadora cearense internada após fazer lipoaspiração. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/morre-influenciadora-cearense-internada-apos-fazer-lipoaspiracao>

Figura 4 – *Print* publicação de Thaynara OG no Instagram



Fonte: *Print* do perfil de Thaynara OG Instagram (2022)

Na prática, a permuta é notável quando o influenciador cita dados do médico responsável, ou ainda, a clínica/hospital onde o procedimento foi realizado como forma de divulgar o trabalho deste, além é claro de fotos do “antes e depois”. Tal comportamento gera uma expectativa de resultado, visto que a divulgação do “antes e depois” vai impulsionar resultados de um trabalho surpreendente, previamente selecionado, feito com o melhor ângulo e iluminação⁵⁴. Esse comportamento fez com que surgisse também os “paciente modelos”, onde pessoas se oferecem como cobaias de procedimentos.

No Instagram, o anúncio de vagas para “pacientes modelo” apresenta uma situação em que aparentemente todos ganham: pessoas buscando fazer procedimentos estéticos conseguem realizá-los a preço de custo e, ao se oferecerem para se submeter a estes tratamentos em cursos, contribuem para o desenvolvimento de profissionais — que por sua vez podem treinar técnicas e produzir fotos e vídeos para divulgação nas redes sociais.⁵⁵

⁵⁴ Questões éticas envolvendo procedimentos estéticos. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/ciencia-e-saude/2021/02/14/questoes-eticas-envolvendo-procedimentos-esteticos.html>

⁵⁵ ALVIM, Mariana. ‘Pacientes modelos’ se oferecem como ‘cobaias’ em tratamentos de harmonização a botox. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/ciencia-e-saude/2021/02/14/questoes-eticas-envolvendo-procedimentos-esteticos.html>

Por fim, com base nas informações apresentadas e quanto ao que já temos de legislado nessa temática, a conduta de permuta estética não está em conformidade com o posicionamento da SBCP, assim como parcerias e sorteios, visto que existe previsão para a proteção da integridade dos pacientes, vedação ao sensacionalismo e uma série de regramentos quanto a forma de divulgar o trabalho médico, especialmente nas redes sociais.

3.2 Da banalização do risco

No Brasil os procedimentos estéticos já são parte do cotidiano. E se a pouco o socialmente aceito era um estilo de vida fitness, toda a urgência e imediatismo dos tempos atuais, fez com que os procedimentos estéticos sejam um atalho para o corpo ideal. Ao invés de se dedicar aos exercícios físicos, a alternativa mais fácil é se submeter a uma cirurgia para definir os músculos do abdômen por exemplo, à luz de um discurso de autonomia sobre o próprio corpo. Se é possível melhorar, porque não?⁵⁶

Afim de combater a banalização dos procedimentos, a SBCP criou a campanha digital "Não existe milagre, existe ciência, responsabilidade e especialização" que mostram por exemplo, como a postura, o ângulo e a existência de retoques nas imagens irão afetar o resultado final.⁵⁷

Preocupante é a divulgação de imagens de pacientes pela Internet, o médico que expõe fotos dos seus pacientes, inclusive as famosas “antes” e “depois”, estão incorrendo tanto na quebra do sigilo médico, como no sensacionalismo. Com a tecnologia, quem pode garantir que aquelas imagens representem à verdade?⁵⁸

Ainda há que se falar do *friendly advice*⁵⁹ que existe no meio digital, como uma recomendação. Como apontado por Franco, “os influenciadores ao realizarem publicidade como se fosse uma ‘dica de amigo’ induzem o seguidor a uma compra que não é realizada de forma consciente.”⁶⁰

⁵⁴ Questões éticas envolvendo procedimentos estéticos. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/ciencia-e-saude/2021/02/14/questoes-eticas-envolvendo-procedimentos-esteticos.html>

⁵⁵ ALVIM, Mariana. ‘Pacientes modelos’ se oferecem como ‘cobaias’ em tratamentos de harmonização a botox. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/ciencia-e-saude/2021/02/14/questoes-eticas-envolvendo-procedimentos-esteticos.html>

⁵⁶ MESQUITA, Giuliana. O mercado da carne. Disponível em: <https://elastica.abril.com.br/especiais/lipolad-lipohd-cirurgia-propaganda-instagram/>

⁵⁷ SBCP lança campanha digital de combate à Fake News. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/2020/10/09/sbcp-lanca-campanha-digital-de-combate-a-fake-news/>

⁵⁸ NUNES, Ceuci de Lima Xavier. Manual de ética para publicidade médica, 2ª edição, p.18. Disponível em: https://www.cremeb.org.br/wp-content/uploads/2015/11/Manual-de-Etica_CODAME.pdf

⁵⁹ Opinião amiga (tradução minha)

⁶⁰ FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10.

Portanto, se faz extremamente necessária a identificação de que tal publicidade está sendo patrocinada, para se evitar a ocorrência de uma publicidade ilícita, tema que será tratado no próximo capítulo.

4. Relação médico, paciente e publicidade: Uma análise da legislação acerca do tema

Essa seção pretende perpassar por noções gerais quanto a legislação acerca da relação médico, paciente e publicidade, dando prosseguimento à discussão sobre o papel dos influenciadores digitais no consumo de produtos e serviços estéticos. Será feito, ainda, o estudo dos tipos de publicidade ilícita e a aplicabilidade da responsabilidade civil para médicos e para influenciadores digitais.

Os mais variados procedimentos estéticos a muito são vendidos como forma de realização pessoal e uma possibilidade de ter o "corpo perfeito" e quanto a isso, Ribeiro⁶¹, já pontuou:

É importante notar que, ao mesmo tempo em que as prática médicas apresentam à mulher a possibilidade de realizar seu desejo de possuir um ‘corpo perfeito’, a existência de uma cultura ‘psi’ que tende a explicar tudo a partir da ênfase na interioridade do sujeito, leva os indivíduos a encontrar na ‘auto-estima’ um dos modos de justificar a busca pela adequação a modelos estéticos.

A partir da ideia da autonomia da vontade, num primeiro momento a responsabilidade recai sobre o indivíduo, porém o cuidado ético do médico por trás de um procedimento estético carece de ainda mais atenção. Antes da intervenção propriamente dita, se faz necessária uma avaliação ampla do paciente (questões psicológicas, anatômicas e histórico médico por exemplo). Com a naturalização das intervenções, cria-se a sensação de que para se amar, precisa ter o corpo perfeito e ser aceito pelo outro. E através de toda a influência advinda da publicidade das redes sociais, vários problemas passíveis de algum procedimento começam a ser notados na auto imagem de cada um.

⁶¹ RIBEIRO, L. B. A ANATOMIA DA DIFERENÇA: CORPO, GÊNERO E SUBJETIVIDADE NA EXPERIÊNCIA DA CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA. Revista *Ártemis*, [S. l.], n. 4, 2006, p11. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/2101>.

A esse respeito lemos:

As pessoas que estiverem felizes com sua autoimagem terão uma melhor probabilidade de serem autoconfiantes, mais produtivas no trabalho e nas atividades sociais, além de se sentirem mais confortáveis e seguras nos relacionamentos em geral. O contrário é verdadeiro para as pessoas que não estão satisfeitas com algum aspecto de sua aparência. A cirurgiaplástica estimula e promove uma autoimagem forte e positiva. Mesmo pequenas alterações exteriores podem levar a grandes transformações no interior das pessoas, permitindo que toda a sua autoconfiança venha à tona.⁶²

Esse é um discurso perigoso, visto que resume o bem estar e a autoestima com a questão da imagem.

4.1 Da regulamentação da publicidade estética

Com o passar dos anos, uma série de modificações acerca da legislação sobre o tema foram se adaptando ao cenário social. Analisaremos o posicionamento do Conselho Federal de Medicina, do CONAR e do Código de Defesa do Consumidor acerca de questões específicas e relevantes ao tema.

A Constituição de 1988 utilizou, em seu artigo 220,§4º, a expressão “propaganda comercial” ao tratar da publicidade⁶³. Partindo de uma diferenciação entre publicidade e propaganda, Gonçalves assim define propaganda⁶⁴:

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial [...]. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos.

Quanto à publicidade, Gonçalves conceitua⁶⁵:

A arte de tornar público, divulgar um fato ou uma idéia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa.

Gonçalves ainda destaca que são condicionantes técnicos da publicidade a inserção do anúncio ou campanha publicitária em meios de comunicação e o pagamento desse anúncio por um patrocinador. Já a propaganda não precisa de um promotor para a propagação de tal ideal e, embora também deva ser inserida em meios de comunicação, a sua divulgação não ocorre, necessariamente, por meios de anúncios.

⁶² TOSITTO, Ana Maria Logatti. Perfil da mulher moderna. Disponível em: <https://www.uniara.com.br/cop/artigos/perfil-mulher-moderna/>

⁶³ 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 parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988

⁶⁴ GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. cap. 1, p. 7.

⁶⁵ Ibidem

Quanto ao controle da publicidade, este se dá de forma mista, ou seja, através do sistema privado, como é o caso do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, ainda, através do Estado através da Administração Pública e do Judiciário⁶⁶.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) está vigente desde 1978 e em 1980 foi constituído o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, mais conhecido como CONAR. O órgão surgiu no final dos anos 70 em um contexto em que o Governo Federal buscava criar um sistema de censura prévia à publicidade. Reagindo a tal ameaça, os agentes do mercado publicitário criaram um sistema de autorregulamentação.⁶⁷

Embora o CBARP não seja uma norma jurídica, é uma fonte subsidiária de interpretação para o direito estatal, onde os próprios destinatários da norma reconhecem e determinam, qual o mínimo ético necessário para reger certa atividade.

Segundo o art. 50 do CBARP, o Conselho de Ética do CONAR poderá aplicar, àqueles que violarem normas estabelecidas no referido Código, as seguintes sanções: advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio; divulgação pública (por meio da mídia) da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, ante o não acatamento das medidas e providências preconizadas. O CONAR faz um controle ético acerca da publicidade. Cabe ressaltar que apesar da falta de obrigatoriedade, as recomendações do CONAR possuem alto índice de acatamento por profissionais.

A regulamentação visando propriamente uma proteção ao consumidor surgiu com o advento do Código de Defesa do Consumidor, que disciplina sobre publicidade principalmente no Capítulo V do Título I, onde dispõe sobre práticas comerciais.

⁶⁶ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, p. 38-40, jan./mar. 1994. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>

⁶⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2010. 331 p.21 Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, p.37,2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde16082011-160021/pt-br.php>>.

Como formas de controle estatal no Brasil, Morales destaca:

No Brasil, o controle estatal da publicidade pode ser exercido pelos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que é composto pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e pelos demais órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e pelas entidades civis de defesa do consumidor, consoante o art. 2º do Decreto nº 2.181/97. O Ministério Público Estadual e Federal, por meio de suas Promotorias de Defesa do Consumidor (PROCON), também podem exercer o referido controle (art. 5º, II, do CDC), além, é lógico, do Poder Judiciário (art. 5º, XXXV, da Constituição de 1988). As agências reguladoras também podem realizar, de forma indireta, este controle. É o caso da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que tem, dentre outras, a atribuição de fiscalizar a publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária, sempre de acordo com as normas que regulamentem eventuais restrições ou especificidades na comunicação publicitária, como é o caso da Lei nº 9.294/96, que dispõe sobre as restrições ao uso e à publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.⁶⁸

4.2 Publicidade ilícita

Com demasiada razão, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e o CONAR proíbem a publicidade considerada ilícita, tratada no CDC, artigos 36 e 37.

O caput do art. 36 do referido Código diz que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Tal dispositivo diz respeito a vedação da publicidade mascarada chamada também de publicidade simulada ou dissimulada.⁶⁹

O caput do art. 37 da mesma lei proíbe expressamente a publicidade enganosa, que induz o consumidor ao erro. Como conceito, o § 1º define que “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

Essa conceituação diz respeito a publicidade enganosa por ação. Por omissão seria o caso de deixar de informar sobre dados essenciais do produto ou serviço, assim como tipificado no artigo 37, §3º do CDC. Se trata de dolo negativo e cabe um paralelo com o artigo 147 do Código Civil⁷⁰.

⁶⁸ MORALES, Paulo Ricardo Maciel Gonzalez. A responsabilidade civil das celebridades que participam da publicidade ilícita. 2014, p.21/22 Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014

⁶⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume Único. Grupo GEN, 2022. p.421. 9786559641826. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559641826/>.

⁷⁰ **Art. 147.** Nos negócios jurídicos bilaterais, o silêncio intencional de uma das partes a respeito de fato ou qualidade que a outra parte haja ignorado, constitui omissão dolosa, provando-se que sem ela o negócio não se teria celebrado. BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil

O modelo padrão de publicidade feita por influenciadores digitais se dá da seguinte forma: com base em informações disponibilizadas pelo fornecedor, o influencer as propaga nas redes através do *feed*, *stories*, para o caso do *Instagram* ou ainda através da produção de vídeos no *Youtube*, além de outros meios como o *Facebook* ou *Twitter*. Uma forma de identificar o conteúdo como patrocinado é através das *hashtags*, informação explícita na própria publicação e algumas plataformas também possuem ferramenta específica para identificação de patrocínio.

Figura 5 – Identificação de *post* patrocinado no Instagram

O que significa quando uma publicação do Instagram indica que é uma parceria paga com alguém?

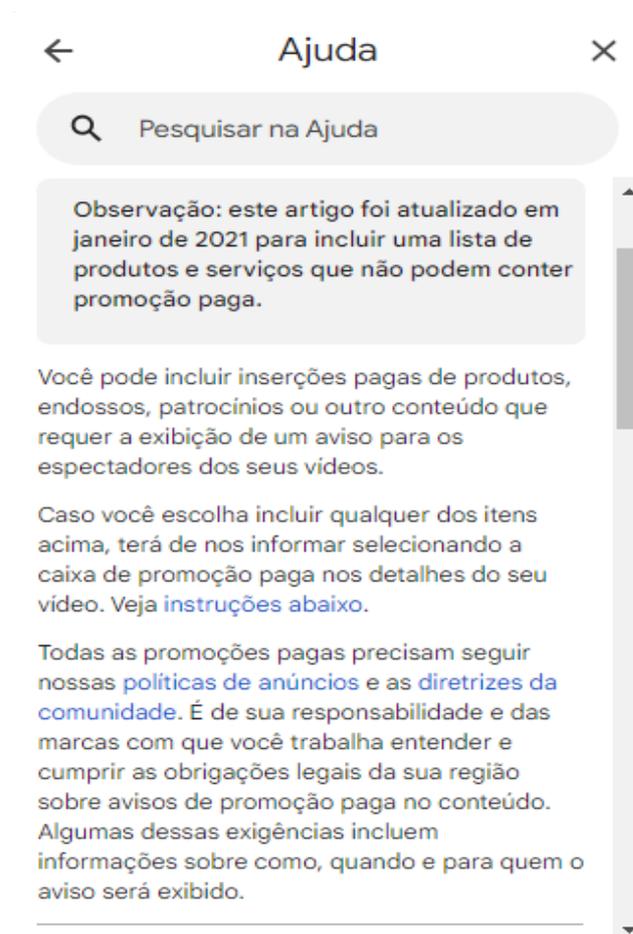
 Copiar link

Quando você vir **Parceria paga com...** acima de uma publicação no feed ou em uma história, isso indicará que a pessoa que compartilhou o conteúdo tem uma relação comercial com o parceiro de negócios mencionado e que recebeu alguma forma de compensação pela publicação.

Conteúdo de marca é diferente dos [anúncios que você vê no Instagram](#). Se você não deseja ver conteúdo de marca de uma conta específica, [deixe de seguir a conta](#) que o compartilhou.

Fonte: Print da aba “Central de Ajuda” Instagram (2022)

Figura 6 – Identificação de *post* patrocinado no Youtube



Fonte: Print da aba “Ajuda” do Youtube (2022)

Dito isso, caso a publicidade desrespeite os preceitos da boa-fé objetiva, da informação, transparência e confiança ou os valores sociais, morais, será considerada ilícita e ensejará a responsabilização do fornecedor, pelos eventuais danos causados aos consumidores. (BARBOSA, 2019, p 2)

4.3 O que é considerado publicidade nas redes sociais

Não é incomum que influenciadores se utilizam dos “recebidos” para fazer publicidade velada. Na prática, o influencer simula ter recebido o produto e/ou serviço de forma gratuita, quando, na realidade, foi contratado por uma marca para a divulgação. O Artigo 28 do CBARP diz que o anúncio deve ser claramente identificado como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação. O Artigo 29 do mesmo dispositivo diz que são condenadas quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda⁷¹.

Ademais, serão analisadas algumas deliberações do CONAR. Em pesquisa diretamente no site do órgão⁷², é possível encontrar as informações em relação as denúncias de publicidade (para esta pesquisa serão considerados os dados em relação a denúncias de serviços/produtos para fins estéticos) e qual foi o apontamento feito (arquivamentos, sustações, advertências e/ou alterações).

O CONAR, através do Boletim Ética na Prática de 2021, trouxe uma série de apontamentos para uma publicidade legal feita por Influenciadores Digitais, com objetivo de impedir a publicidade enganosa e que tal gere prejuízos ou constrangimento a consumidores e empresas. Como já explanado anteriormente, as denúncias feitas a influenciadores digitais e as publicidades estéticas/médicas são uma realidade. Portanto, o Boletim trás orientações a serem seguidas e ainda caracteriza a publicidade feita por influenciador⁷³:

- 1 - A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associados;
- 2 - A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante ou agência;
- 3 - A ingerência por parte deles sobre o conteúdo da mensagem;

⁷¹ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.

⁷² Boletim Ética na Prática. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar222.pdf>

⁷³ Guia de Publicidade. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

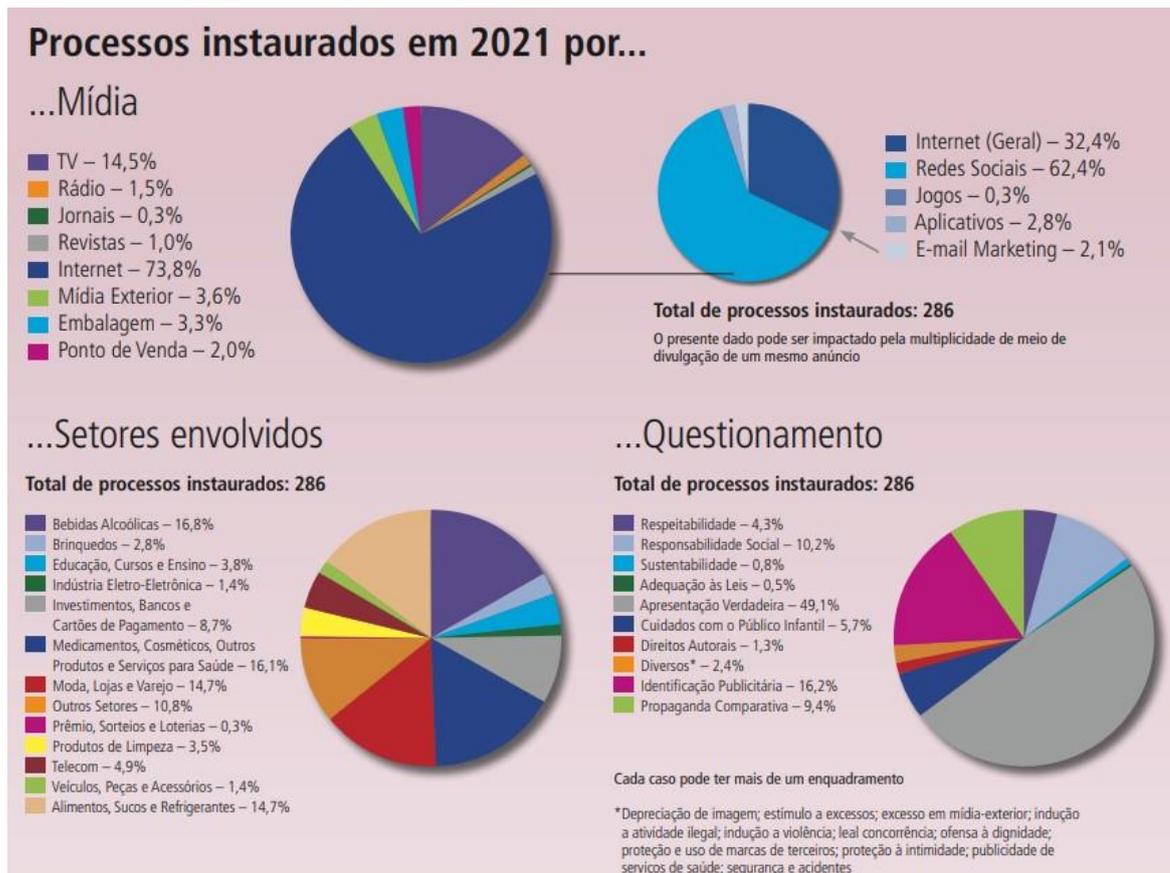
O documento enfatiza a necessidade da identificação da publicidade e que o anunciante se atente em informar o influenciador quanto a descrição, cuidados e regras do produto ou serviço, cabendo também ao influenciador estar ciente e em conformidade com as normas legais previstas.

Muito importante o que foi determinado para os casos de “mensagem ativada”, que aqui podemos entender como o *frindly advice* já tratado anteriormente, onde o influenciador cita determinado produto ou serviço sem remuneração e sem controle editorial, como o caso dos recebidos ou brindes. Apesar de não configurar publicidade, o CONAR ainda assim considera a menção da relação que originou a indicação. Lembrando que, caso o fornecedor compartilhe essa manifestação do influenciador, passa a praticar publicidade e assim, todas as regras devem ser seguidas.

De acordo com dados do Boletim de 2020, peças publicitárias veiculadas na internet, responderam pela maior parte dos processos abertos: 73,5%. Vale lembrar que a maioria dos anúncios veiculados em outros meios de mídia também tem repercussão na internet.

Já em 2021, a publicidade divulgando bebidas alcoólicas, alimentos, sucos e refrigerantes, moda, lojas e varejo, medicamentos, cosméticos e outros produtos e serviços para a saúde motivaram a maior parte das representações abertas. Em sua maioria, as representações questionavam a veracidade das informações presentes nas peças publicitárias. Outros questionamentos mencionados foram quanto a identificação publicitária deficiente e responsabilidade social. A internet, repetindo o ano anterior, é o meio de comunicação mais citado nas denúncias.

Figura 7 – Processos instaurados em 2021 pelo CONAR



Fonte: Boletim Ética na Prática CONAR (2022)

Voltando ao Boletim de 2020, este divulga o caso da publicidade feita pela influenciadora Ivy Moraes sobre o Chá Regu Life, onde foram feitas promessas e garantias de bem estar “zero retenção, zero inchaço, intestino regulado e ainda reduz o apetite”, a publicidade foi denunciada por meio de consumidor, visto que tais garantias foram vistas como incompatíveis com o produto, um chá⁷⁴.

O relator responsável iniciou seu voto enaltecendo as providências adotadas pelos anunciantes, mas não considerou as informações comprovadas. “Os materiais fornecidos não configuram evidências suficientes típicas de um relato de profissional técnico responsável de uma empresa de alimentos ou chás”, escreveu o relator Conselheiro Rubens da Costa Santos em seu voto. Continua ele “a meu ver, fica claro que o Chá Regu Life pode oferecer alguma ajuda em várias frentes, mas absolutamente não entrega resultados superlativos como proclamam os *claims* utilizados pela empresa anunciante e influenciadora”.

Foi proposta a sustação agravada por advertência à Bem Estar Life e Ivy Moraes, por unanimidade.

⁷⁴ Boletim Ética na Prática, p 6. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>

O CONAR lançou também um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais⁷⁵ em 2021 que apresenta diversas orientações baseadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária quanto ao conteúdo patrocinado nas redes sociais por influenciadores. Assevera as variadas formas de identificação da publicidade patrocinada e inclusive lista várias *hashtags*.

4.4 Princípios da Publicidade no CDC

Nesta sessão, serão analisados alguns dos princípios específicos de matéria publicitária, que são embasados no Código de Defesa de Consumidor.

4.4.1 O princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo

Trata-se de uma regra de conduta, onde se tem um comportamento honesto, colaborativo e ético nas relações. Independente da intenção do sujeito, esse princípio irá nortear a conduta das partes, que devem estar de acordo com a confiança esperada da relação contratual. A boa-fé objetiva irá impor limitações e proibir comportamentos contraditórios.

Nas palavras de Claudia Lima Marques:

“A boa-fé objetiva em matéria de publicidade significa a exigência de que esta seja uma atividade leal (atividade refletida, pensando também naquele que recebe a mensagem, o consumidor), que prometa só o que pode cumprir, que, se trazer informações, seja sobre a qualidade, quantidade ou qualquer característica do produto ou serviço, seja sobre as condições do contrato, que esta constitua uma informação correta, verídica, que o próprio intuito de incitar o consumo seja identificável e a publicidade identificada como tal pelo público.”⁷⁶

⁷⁵ Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

⁷⁶ MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais, op. cit., p. 610.

4.4.2 Princípio da identificação da mensagem publicitária

Descrito no art. 36 do CDC, lê-se que a identificação publicitária deve ser fácil e clara. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também consagra o princípio da identificação, ao explicitar em seu art. 28 que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. Os arts. 9º, caput, e § 1º, 10, 29, caput e parágrafo único, e 30 do referido Código Ético do CONAR trazem disposições no sentido de assegurar a identificação do caráter publicitário das mensagens pelos consumidores.

A publicidade velada esconde a intenção da mensagem e, assim, acaba por tirar do consumidor a escolha de resistir ou ceder a aquele anúncio.

Existem mensagens nas quais a função de promover o consumo de certo bem ou serviço não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre e, por isso, pode tornar-se mais influente e eficaz sobre seu receptor.⁷⁷

4.4.3 Princípio da veracidade

O princípio da veracidade é extremamente relevante no controle da atividade publicitária, prevendo a publicidade enganosa.

No Brasil, o CDC cuidou de assegurar em vários dispositivos o dever de veracidade nas mensagens publicitárias e reprime a publicidade enganosa, ainda que por omissão (arts. 6º, III e IV, 31 e 37, §§ 1º e 3º CDC). Esse dever decorre da própria boa-fé objetiva, princípio já tratado, assegurando a função informativa da publicidade estética.

Assim, permite que os consumidores possam fazer suas escolhas com base em informações verdadeiras sobre os produtos ou serviços anunciados.

Esse princípio pode ser igualmente identificado no art. 31 do CDC, que exige que a oferta e apresentação de produtos ou serviços assegurem informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre suas características, e também sobre os riscos que apresentam.

Esse princípio se aplica igualmente na oferta (não publicitária) e apresentação dos produtos, como é o caso dos rótulos, embalagens etc.⁷⁸

Lúcia Dias ressalta 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, qualificando-se como modalidade de publicidade enganosa, além de possível lesão a direitos de concorrentes, razão pela qual o CDC determina que o fornecedor realize estudos prévios que deem sustentação às suas mensagens.

⁷⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. Publicidade e direito. Editora Saraiva, 2018, p.25. 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>.

⁷⁸ Idem, p.27

4.4.4 Princípio da vinculação da oferta publicitária

Este princípio pode ser verificado no art. 30 do CDC ao dispor que “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”.

Portanto, se uma publicidade contém “informações suficientemente precisas”⁷⁹, esta se equipara à oferta e passa a ser fonte de obrigações vinculante ao fornecedor, o obrigando a cumprir os termos contratuais. Se aplica a todas as formas de marketing, não só a publicidade e pressupõe a exposição de tal oferta ao público consumidor.

A regra cogente é, por assim dizer, a do “prometeu, cumpriu”, pois é da boa-fé nas relações de consumo que se anuncie apenas aquilo que existe ou que pode ser cumprido. A moderna teoria contratual não admite que uma das partes da relação crie na outra expectativas que sabe serem fadadas ao fracasso.⁸⁰

4.4.5 Princípio da liberdade

A Constituição estabelece a liberdade de atividade publicitária que decorre dos princípios da livre iniciativa (art 170, caput e parágrafo único, da CRFB/1988), da liberdade de expressão (arts. 5º, IX115, e 220116, da CRFB/88) e ainda, da livre concorrência (art. 170, IV, da CRFB/88114).

Nas palavras de Morales:

Considerando essas duas principais facetas da publicidade (expressiva e econômica), ela receberá uma dupla proteção do ordenamento jurídico pátrio, porquanto a Constituição de 1988 resguardará a liberdade da atividade publicitária em seus dois aspectos (atividade econômica e forma de expressão).⁸¹

Quanto ao consumidor, o sentido de liberdade se dá por uma “ação livre”. Segundo Paci “essa ação é livre sempre que a pessoa consegue acionar duas virtudes: querer + poder. Quando a pessoa quer e pode, diz-se, ela é livre; sua ação é livre.”⁸²

Urge ressaltar que essa liberdade possui limitações. O direito é o limite e como já explicitado, a publicidade esta regulamentada em diversos dispositivos.

⁷⁹ O art 31 do referido Código diz que: “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

⁸⁰ Idem, p.29

⁸¹ MORALES, Paulo Ricardo Maciel Gonzalez. A responsabilidade civil das celebridades que participam da publicidade ilícita. 2014. 96 f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

⁸² PACI, Maria Fernanda. Princípios Constitucionais informadores do código de defesa do consumidor e relação consumerista. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/principios-constitucionais-informadores-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-a-relacao-consumerista/#:~:text=Essa%20a%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20livre%20sempre,%C3%A9%20livre%20para%20faz%C3%AA%20Dlo.>

4.4.6 Princípio da não abusividade da comunicação publicitária

O princípio da não abusividade da comunicação publicitária pode ser identificado no art. 37, § 2º, do CDC, que proíbe toda e qualquer modalidade de publicidade abusiva. Diz o artigo:

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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Paralelamente, com o estipulado nos incisos I, III e IV do art. 6º do CDC⁸³, nota-se o propósito de garantir segurança e esclarecimento ao consumidor afim de preveni-lo contra a veiculação de publicidade ilícita. O Código Ético do CONAR apresenta, no Capítulo II – Princípios Gerais, vários artigos que visam coibir a publicidade que transgride valores morais ou abuse da confiança do consumidor.⁸⁴

A análise do caráter abusivo de uma publicidade, porém, não consiste em tarefa trivial, notadamente porque envolve análise valorativa pelo julgador, devendo-se tomar o cuidado para não confundir agressão aos padrões socioculturais de uma sociedade com os próprios e individuais valores do intérprete. (DIAS, 2018, p.34)

5. Da responsabilidade civil

Nelson Rosenvald diz que a responsabilidade civil pode exprimir uma ideia de reparação, punição ou preocupação, conforme a dimensão temporal e espacial que se coloque.⁸⁵

Sua previsão legal se encontra do Título IX, Capítulo I do Código Civil, do artigo 927 ao 943⁸⁶. Nessa senda, restou consignada a regra da responsabilidade extracontratual na parte geral, com destaque aos artigos 186, 187 e 188 e, na parte especial, com destaque ao artigo 389, a responsabilidade contratual.

⁸³ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

⁸⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. Publicidade e direito. Editora Saraiva, 2018, p.33. 9788547228194. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>.

⁸⁵ ROSENVALD, Nelson. As funções da responsabilidade civil - DIG. Editora Saraiva, 2017. P.21. 9788547218249. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218249/>.

⁸⁶ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil.

O artigo 186 do CC tem a seguinte redação: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.” Desta forma, a obrigação de indenizar (reparar dano) é a consequência jurídica do ato ilícito. É possível notar ainda, a adoção da teoria subjetiva pelo Código Civil, em que cada um responde pela própria culpa. Ressalta-se que possuem casos em que se incidirá a responsabilidade objetiva.

O artigo 927 preceitua: “Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” e assim, estabelece o direito de reparação pelos danos causados. Nem sempre a comprovação da culpa é possível, por isso, o legislador estipula que haverá a obrigação de reparar o dano, independente da culpa, quando a atividade, normalmente desenvolvida pelo autor, implicar em risco para direitos de outrem, ou ainda em situações específicas, estipuladas na lei, conforme pode ser depreendido do parágrafo único do referido artigo.

Dessa forma, coexistem na legislação civil, os dois sistemas (responsabilidade civil subjetiva e objetiva), como meio de minimizar a possibilidade de prejuízos irreparáveis, o que reflete no avanço do instituto ao longo do tempo.

De acordo com o disposto no referido Código, no art. 159, todo aquele que causar dano a outrem em decorrência de um ato ilícito, fica obrigado a repará-lo. Diante da atual sociedade hiperconectada, é esperado que o Direito esteja atualizado com as demandas digitais.

Já o Código de Defesa do Consumidor inaugurou uma nova sistemática em relação à responsabilidade civil, principalmente, em decorrência da condição de vulnerabilidade do consumidor dos produtos e serviços. Desse modo, depreende-se do art. 14 do CDC, que na vinculação da oferta e da publicidade, o fornecedor responderá objetivamente. Ademais, o Código estabelece, como regra, a solidariedade da cadeia de fornecimento, preconizando, em seu art. 34, que “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.”

Surge, contudo, uma questão controversa, no que tange à apuração da responsabilidade das agências e dos veículos de comunicação. Majoritariamente, os Tribunais têm se posicionado no sentido de limitar a responsabilidade ao anunciante-fornecedor, impedindo o consumidor de demandar contra os outros sujeitos envolvidos com a atividade publicitária. Este foi o posicionamento do REsp 1.444.008/RS, julgado em 2016, que trabalha com a tese de que as plataformas não podem ser responsabilizadas por material ilícito quando produzido por um usuário.

Nesse contexto, André Menezes Del Mastro preceitua:

Tradicionalmente, a responsabilidade civil sempre visou ao retorno do Statu quo ante em relação à ocorrência do dano. Após a consumação de um prejuízo uma pessoa, a indenização buscada pelo instituto foi arquitetada com a finalidade de que a esfera jurídica do ofendido fosse a mesma daquela anterior ao dano. A responsabilidade civil do indivíduo apenas nasce após a verificação de determinados pressupostos. Estes critérios são verdadeiros “filtros”, de modo que não será qualquer situação que provocará a incidência do instituto.⁸⁷

No atual contexto de sociedade de consumo, é necessária a análise sob uma ótica contemporânea, onde a função preventiva ocupa o lugar principal da responsabilidade civil e a mera reparação do dano já não cumpre com a necessidade atual, como resultado de uma sociedade de risco⁸⁸ exigindo maior cautela nas atividades desenvolvidas pelos indivíduos.

Tal ação de traçar riscos de danos reflete a função preventiva da responsabilidade civil, que visa a garantir o equilíbrio jurídico.

Os pressupostos da responsabilidade civil são: a) Ação ou omissão; b) Nexo causal; c) Dano. Em relação ao primeiro, entende-se que se refere ao agir positivo (ação) ou agir negativo (omissão), onde ambos geram consequências. Nesse ponto, analisa-se a existência de dolo, quando o agente buscou aquele resultado danoso ou, ainda, a culpa quando por imprudência, imperícia ou negligência, um dano acontece. Há também a figura do nexo causal que é a vinculação entre a ação ou omissão e o dano. Por fim, a figura do dano que diz respeito ao efeito negativo que uma pessoa venha a sofrer, gerando efeitos prejudiciais de ordem moral, material e/ou estético.⁸⁹

Existem ainda situações que serão excludentes da ilicitude e não acarretam o dever de indenizar. Como exemplo e em relação ao médico, temos o exercício regular de direito, que ocorre quando um médico precisa realizar um procedimento emergencial durante uma cirurgia.

⁸⁷ DEL MASTRO, A. M. A função punitivo-preventiva da responsabilidade civil. Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, [S. l.], v. 110, p. 765, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/115511>.

⁸⁸ “a única certeza na sociedade risco é a incerteza, pois os riscos não podem ser mensurados. A sociedade de risco, como quer Beck, é a sociedade da era industrial acrescida das inovações científicas e tecnológicas, cujos efeitos são imprevisíveis. Na verdade, os riscos sempre existiram, mas estes são os chamados novos riscos, que poderão levar a danos graves e irreversíveis às pessoas e ao meio ambiente, são os riscos do progresso.” LOPEZ, T. A. Responsabilidade civil na sociedade de risco. Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, [S. l.], v. 105, p. 1225, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67932>.

⁸⁹ SILVA, Kamilla Leite C. T. A responsabilidade Civil do médico: Análise da responsabilidade civil do cirurgião plástico com base na caracterização de sua obrigação como meio ou de resultado. 2013. p.12

Existe também a figura excludente de caso fortuito ou força maior, onde mesmo com cautela, algo imprevisto e/ou inevitável acontece durante o procedimento cirúrgico. Por fim, temos a situação de culpa exclusiva da vítima, que impede a existência denexo causal e desta forma a ação da vítima absorve a ação do agente, como seria um caso de paciente que não segue as orientações de pós operatório de forma correta. (SILVA p.20/21)

Quanto a responsabilidade civil objetiva ou subjetiva, a diferenciação se dá na forma de analisar o dano causado. Na responsabilidade subjetiva, observa-se a existência de culpa ou dolo. Já a responsabilidade civil objetiva, está relacionada com a teoria do risco. Sobre esse conceito jurídico, Wolkoff descreve:

Por essa teoria, evidencia-se que todo prejuízo é imputado ao seu autor e reparado por quem o causou, independentemente de se cogitar da idéia de culpa. Pode o agente estar sujeito a reparar o prejuízo independentemente de culpa, quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.⁹⁰

A responsabilidade civil do CDC é pautada na responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores com seus produtos e serviços prestados. O consumidor não tem o ônus de comprovar a culpa dos réus nas hipóteses de vício ou defeitos de tais produtos ou serviços. (TEPEDINO, 2022, p 137)

Tal conceito está previsto em lei, na primeira parte do art. 927 do Código Civil⁹¹ e com essa manifestação expressa, não se discute a existência de uma atividade de risco. O CDC adota a ideia da teoria do risco-proveito, que de acordo com Tepedino, é aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Desta forma, quem expõe outra pessoa a riscos e tira dele algum benefício, direto ou indireto, deve arcar com as consequências.

José Geraldo Brito Filomeno apresenta os seguintes pontos fundamentais para justificar a responsabilidade objetiva prevista na Lei 8.078/1990: a) a produção em massa; b) a vulnerabilidade do consumidor; c) a insuficiência da responsabilidade subjetiva; d) a existência de antecedentes legislativos, ainda que limitados a certas atividades; e) o fato de que o fornecedor tem de responder pelos riscos que seus produtos acarretam, já que lucra com a venda.⁹²

⁹⁰ WOLKOFF, Alexander Porto Marinho. A Teoria do Risco e a Responsabilidade Civil Objetiva do Empreendedor. Disponível em: http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=ae2e5cc8-fa16-4af2-a11f-c79a97cc881d

⁹¹ “Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

⁹² FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor, 15ª edição. Grupo GEN, 2018. p. 118 9788597017069. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017069/>.

Por fim, conclui-se que seria retrocesso limitar a responsabilidade a apenas um dos sujeitos da cadeia publicitária, isso acaba por afastar a efetiva reparação do dano, prejudicando o consumidor, figura mais vulnerável da relação. Por essa razão, devem responder solidariamente e sem distinção todos os responsáveis pelo conteúdo e divulgação da mensagem. Esse parece ser o posicionamento mais acertivo em consonância com os valores defendidos pela legislação consumerista.

Quanto a isso, Tartuce (2022, p.415) comenta:

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990.

Para finalizar a discriminação dos limites da responsabilidade civil no contexto da presente pesquisa, temos a ideia de fornecedor equiparado de Leonardo Bessa. Segundo o autor:

O conceito de fornecedor equiparado possibilita a incidência das normas protetivas do consumidor em casos específicos não contemplados no conceito genérico abstrato do art. 3º, caput, do CDC, a exemplo de celebridades que promovem produtos ou serviços em redes sociais (influenciadores digitais), de particular que se beneficia de publicidade ilícita (enganosa ou abusiva) ou de entidade civil sem fins lucrativos que realiza cobrança de dívidas de consumo de forma indevida, entre outros.⁹³

5.1 Dano moral e dano estético

Como vimos, ao se falar de responsabilidade civil, é necessária a ocorrência de dano. Trataremos do dano moral e estético para fins de responsabilidade médica. Já cabe ressaltar que o dano estético acarreta sempre prejuízos morais e, às vezes, também, prejuízos materiais. Em suma, dano estético é dano moral.⁹⁴

Os prejuízos materiais e os morais se somam. Essa posição se vê consagrada com a Constituição Federal de 1988 e a consequente edição da Súmula 37 do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que dispõe serem cumuláveis as indenizações por dano material e moral oriundas do mesmo fato. Para fins de melhor e mais completa reparação, cabe dizer que existem variados tipos de dano moral. Dessa forma, um mesmo fato, pode acarretar várias indenizações.

⁹³ BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Grupo GEN, 2020.p.xviii . 9788530992132. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992132/>

⁹⁴ LOPEZ, Teresa A. O Dano Estético: responsabilidade civil. Grupo Almedina (Portugal), 2021. p.27.9786556273860. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556273860/>.

O dano moral atua na esfera dos direitos da personalidade como o corpo e, ainda, em um aspecto público como o próprio direito a vida. E da ofensa a quaisquer desses nasce o direito à reparação. O dano moral é presumido, não carece comprovação. Não é preciso provar, por exemplo, os prejuízos psicológicos de se ter um membro amputado. (LOPEZ, 2021, p.33)

Teresa Ancona Lopez (LOPEZ, 2021, p.34) comenta:

Desse modo, todos os danos à pessoa trazem sofrimentos que não precisam ser provados, pois existem de forma notória e se inserem dentro do dano moral aos direitos da personalidade. Por isso que os denominamos danos morais objetivamente considerados ou, simplesmente, danos morais objetivos, nos quais, como dissemos, o dano emerge do próprio fato. O sofrimento ou a dor integram, é claro, esse tipo de dano.

Nesse sentido, um acórdão do 1º Grupo de Câmaras do Tribunal de Alçada Cível do Estado do Rio de Janeiro, concede a cumulação de indenização por dano estético e dano moral, diz que:

A ruptura da estética trará a sensação de feiura e suas naturais consequências: desagrado, incômodo, repulsa, piedade, compaixão, diminuição etc., quer com relação ao sujeito da lesão (tornado feio) quer com referência àquele que vê, que olha, que se relaciona com o que se tornou feio, desagradável, notado, olhado... O dano estético reflete-se no interior do lesado, mas pode gerar possível reação de quem vê...⁹⁵

Assim, alguém que sofra danos à saúde, poderá pedir, além dos danos patrimoniais, a indenização por dano físico cumulada com indenização por dano à imagem social.

Logo, o dano estético se relaciona diretamente com a beleza física. E como o conceito de belo é relativo, como já atestado na presente pesquisa, Lopez afirma que será considerado dano estético quando se verifica uma mudança na aparência externa, duradoura ou permanente, de alguém. Ou seja, a imagem social da pessoa também ficará lesada, o modo como é vista pela sociedade, acarretando desgosto e constrangimento. Se o dano estético não causa problema de imagem porque é, por exemplo, uma cicatriz “escondida”, a vítima só terá direito à indenização por dano estético e não poderá cumular com dano moral social. Do contrário, se o dano causar constrangimento à própria vítima e a terceiros, poderá cumular as duas indenizações, além daquelas por danos materiais. A autora ainda assegura que caso uma lesão não seja duradoura, verifica-se perdas e danos habituais incluindo verba para danos morais, se for o caso.

95 Ap. Cível 6.821/93, 24.02.1994

5.2 Da responsabilidade civil médica em procedimento estético

Com relação à responsabilidade civil médica, esta é analisada sob a ótica da responsabilidade subjetiva, ou seja, com a análise de culpa. Portanto, faz-se necessária a diferenciação da obrigação de meio e de resultado para fins de responsabilização.

Quanto a obrigação de meio, temos que a essa só importa a realização de determinada atividade, empregando todas as diligências para alcançar um melhor resultado, mesmo que este não seja alcançado.

Esse tipo de obrigação é o que aparece na maioria dos contratos de prestação de serviços de médicos, advogados, publicitários etc., quando a própria atividade do devedor é o objeto do contrato. Esta atividade tem de ser desempenhada da melhor maneira possível, com a diligência necessária para o melhor resultado, mesmo que este não seja conseguido. (LOPEZ, 2021, p.90)

Na obrigação de resultado, o devedor se vincula a determinado objetivo específico, que não sendo alcançado, cabe a responsabilização.

No entanto, como dito, o dano não é suficiente para a caracterização da responsabilidade. É preciso que se demonstre o nexos causal, para aí sim surgir a obrigação do médico de indenizar o paciente por quaisquer prejuízos sofridos. Além disso, precisa ser demonstrado o elemento culpa, já que se trata de responsabilidade subjetiva e o que vem sendo aceito pela jurisprudência é que, apesar de tratar-se de um contrato entre o médico e o paciente, o paciente é quem deve provar a existência de culpa do médico.

Lopez faz uma ressalva importante:

Todavia, não é o que acontece nos casos de operação plástica estética, vasectomia, exames laboratoriais, raio x etc., em que o resultado deve ser efetivamente atingido. Em resumo, na culpa contratual, há lugar para as obrigações de meio e obrigações de resultado e, na culpa extracontratual ou aquiliana, só é possível a existência de obrigações de resultado. (LOPEZ, 2021, p.91)

Por prometer corrigir um defeito ou um problema estético, se assume uma obrigação de resultado, diferentemente do médico de outra especialidade que tem por objetivo tratar uma doença. Assim, caso o resultado da cirurgia não seja satisfatório, ou seja, caso o paciente fique com um aspecto pior do que antes, o médico terá obrigação de indeniza-lo pelas despesas geradas e pelos danos morais decorrentes do dano estético.

Portanto, no âmbito da responsabilidade civil médica para procedimento estético, o paciente-autor requer uma indenização, pois entende que o médico cirurgião plástico se vincula a uma obrigação de resultado e seguindo a linha da pesquisa, houve confiança no conhecimento e método técnico-profissional, para obtenção de uma melhora estética. Cabe ressaltar a

importância do respeito às normas publicitárias, que com base em todas as informações apresentadas que, por certo, motiva muitas das procuras por procedimento estético.

Voltando à temática da publicidade, as normas para publicidade médica contidas no Código de Ética Médica e na resolução CFM 1701/2003, norteiam também os anúncios na Internet. Os já citados “antes” e “depois”, estão incorrendo tanto na quebra do sigilo médico, como no sensacionalismo.

Como exemplo da responsabilidade objetiva de cirurgião plástico decorrente da obrigação de resultado da cirurgia embelezadora, temos:

“Civil e processual. Cirurgia estética ou plástica. Obrigação de resultado (responsabilidade contratual ou objetiva). Indenização. Inversão do ônus da prova. I. Contratada a realização da cirurgia estética embelezadora, o cirurgião assume obrigação de resultado (responsabilidade contratual ou objetiva), devendo indenizar pelo não cumprimento da mesma, decorrente de eventual deformidade ou de alguma irregularidade. II. Cabível a inversão do ônus da prova. III. Recurso conhecido e provido” (STJ – REsp 81.101/PR – Terceira Turma – Rel. Min. Waldemar Zveiter – j. 13.04.1999 – DJ 31.05.1999, p. 140).

Em contrapartida, deve-se fazer uma ressalva em relação ao cirurgião plástico reparador, que não assume obrigação de resultado, mas de meio, sujeitando-se à responsabilidade subjetiva e surge, dessa forma, a necessidade de comprovação de culpa para a sua responsabilização.

Nas palavras de Pablo Stolze e Rodolfo Pamplona:

“Em se tratando de cirurgia plástica estética, haverá, segundo a melhor doutrina, obrigação de resultado. Entretanto, se se tratar de cirurgia plástica reparadora (decorrente de queimaduras, por exemplo), a obrigação do médico será reputada de meio, e a sua responsabilidade excluída, se não conseguir recompor integralmente o corpo do paciente, a despeito de haver utilizado as melhores técnicas disponíveis”.⁹⁶

5.3 Da possibilidade de aplicação da responsabilidade civil ao influenciador digital

Com base em toda relevância do papel do influenciador digital, surge a discussão quanto a sua responsabilidade civil. Pode ser tratada a responsabilidade quanto a publicidade ilícita e também quanto a vício do produto ou serviço. Para ambos os casos, estes serão equiparados aos fornecedores e assumem posição de garantidores em face do produto/serviço indicado.

Como já explicitado, essas personalidades acabaram por influenciar diretamente na criação de um novo estereótipo onde um corpo escultural é idealizado e alguns consumidores, na busca pelo emagrecimento, utilizam indiscriminadamente produtos e serviços com esse fim. O que é divulgado quanto a esses produtos normalmente é carregado de promessas e por investir em algo que não cumpriu com a finalidade prometida, o consumidor sofre prejuízos financeiros ou ainda, pode ter a saúde prejudicada.

⁹⁶ GAGLIANO, Pablo S.; FILHO, Rodolfo Mario Veiga P. Novo Curso de Direito Civil - Responsabilidade Civil - Vol. 3. p.93 Editora Saraiva, 2022. 9786553622296. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553622296/>.

Nas palavras de Bessa (2020, p.16), "O CDC, ao lado do conceito genérico de fornecedor (caput, art. 3º), indica e detalha, em outras passagens, atividades que estão sujeitas ao CDC". Para o autor, todos aqueles que participam do contexto publicitário, direta ou indiretamente, são considerados fornecedores equiparados.

As hipóteses de vício do produto ou do serviço estão previstas, respectivamente, nos artigos 18 e 20 do CDC. Os vícios podem ser de qualidade ou de quantidade. Podem se referir a erro na informação ou diversidade no peso ou na medida. Nos vícios de qualidade, há disparidade do produto ou do serviço quanto ao que foi ofertado e a legítima expectativa do consumidor, quanto a redução do valor ou a informação prestada não se mostrou clara e adequada.⁹⁷

Se tratando de publicidade ilícita há a prática de um ato violador da boa-fé objetiva. Basta a veiculação da publicidade sem identificação, enganosa ou abusiva, sem a necessidade da demonstração do dolo, para que se possa aferir a existência da responsabilidade civil do influenciador digital.

Diante de tudo o que foi exposto, conclui-se que o influenciador digital deve ser enquadrado como fornecedor por equiparação e assim, responder por qualquer irregularidade em publicidades vinculadas a eles. Para fins de exemplificação, em julgado recente, a já citada influencer Virginia Fonseca responde de maneira objetiva por produto não entregue por loja indicada pela mesma.⁹⁸

Por fim, quanto da regulamentação da profissão Influenciador Digital, foi apresentado para tramitação no Senado Federal um projeto de lei de autoria de Eduardo Gomes (PL-TO) em maio de 2022, inspirado em um projeto de lei de 2018 que não teve prosseguimento. No texto do referido PL temos a definição de influenciador e ainda orientações quanto ao trabalho desempenhado por tais personalidades.⁹⁹

⁹⁷ LEITE. Ricardo Rocha. A responsabilidade civil e os influenciadores digitais. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>

⁹⁸ QUARIGUAZIL. Michelle. Influenciadora digital responde objetivamente por compra feita em loja que indicou. Disponível em: <https://michellequariguazildelarcos.jusbrasil.com.br/noticias/920725353/influenciadora-digital-responde-objetivamente-por-compra-feita-em-loja-que-indicou>

⁹⁹ SPAGNUOLO. Sérgio. Projeto de lei que regula profissão de influenciador revive no senado. Disponível em: <https://www.nucleo.jor.br/curtas/2022-05-06-projeto-lei-que-regula-profissao-influenciadores-revive-no-senado/>

Também em maio do presente ano, um grupo de influenciadores, que fazem parte de um sindicato ainda em oficialização, esteve no Congresso em busca de apoio para a regulamentação da categoria.¹⁰⁰

¹⁰⁰ ANDRADE. Tainá. Influenciadores digitais pedem regulamentação da profissão. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/05/22/interna_politica,1368181/influenciadores-digitais-pedem-regulamentacao-da-profissao.shtml

6 CONCLUSÃO

De acordo com o embasamento histórico e dados apresentados no decorrer do trabalho, conclui-se que o conceito de beleza e corpo perfeito é fluido e forma um ideal que muitos tentam alcançar, podendo se colocar em risco físico e financeiro. Parte da responsabilidade na formação desse ideal, é atribuída à internet e as novas tecnologias da sociedade de consumo e hiperconectada, a partir da atuação dos influenciadores digitais no processo de consumo.

O número de procedimentos estéticos no Brasil estão numa crescente e a presente pesquisa conclui que os influenciadores digitais tem papel relevante nesses dados, ao impulsionar o discurso do corpo perfeito em suas plataformas de atuação. Ao passo que algumas dessas personalidades vivem uma vida glamourizada e possuem dentre as opções de trabalho não remunerado, a permuta estética, verifica-se ainda a banalização desses procedimentos.

Com o aumento da procura por esses serviços, nota-se uma migração de profissionais, por vezes não qualificados, para a área estética, além do aumento de denúncias por publicidade ilícita e erro médico. A rede social dá maior amplitude a esse ideal e assim, diante dos impactos psicológicos do consumo exacerbado das redes sociais e analisando paralelamente, os efeitos decorrentes da pandemia de COVID-19 na imagem do indivíduo, percebe-se um fenômeno de desgosto com a autoimagem.

De forma orgânica, foi-se introduzindo o sentimento de insatisfação corporal, desejo de consumo de produtos com fins estéticos, além da cirurgia plástica como método de aperfeiçoamento corporal, algo que vai para além de manutenção da saúde. E assim, marcas passam a usar os influenciadores como ponte para seu público e, dessa forma, alguns influencers também aproveitaram dessa relevância para empreender.

A pesquisa tem como principal objetivo auferir a responsabilidade civil do influenciador digital quanto ao conteúdo estético por eles veiculado. O conceito de Leonardo Bessa de fornecedor equiparado, norteia a discussão quanto a responsabilização de tais personalidades. A definição de dano e suas variações, conceitos extremamente relevantes à temática em tela trazido por Tereza Ancona Lopes, colabora no entendimento quanto a responsabilização do médico e influenciadores perante os procedimentos estéticos. Também se fez objetivo da pesquisa, verificar o que se tem consolidado e em formação quanto a regulamentação da profissão Influenciador Digital, a fim de limitar os riscos dessa atuação.

Paralelamente, vemos a importância das ferramentas disponibilizadas nas próprias plataformas digitais e, também, do posicionamento e fiscalização dos Órgãos responsáveis por fazer o controle da publicidade, afim de se evitar ilícitos e prejuízos à parte mais vulnerável da

relação de consumo.

Resta esclarecido que os influenciadores são responsáveis objetivamente pelas informações divulgadas por eles, independente se estão sendo remunerados em dinheiro para tal ou não, uma vez que tem grande alcance e influência na decisão de compra, além de atuarem de forma profissional quando se propõe a criar conteúdo para uma publicidade, estando assim suscetíveis as regras dispostas aos fornecedores para tal atividade.

Da mesma maneira, os médicos possuem responsabilidade objetiva nos casos de procedimento estético, uma vez que assumem compromisso com um resultado específico. Por vezes, esse resultado específico almejado já fora divulgado nas redes sociais e alcançou certo indivíduo. Dessa forma esta é a motivação pela procura de determinado profissional, com base em seu conhecimento técnico e confiança que emprega através dos meios de comunicação.

Ressalta-se que a “permuta estética” e outras formas de publicidade sem remuneração, tem grande relevância no processo de disseminar o discurso da pressão estética e carece atenção dos Órgãos de fiscalização e do Direito visto que, como estudado, não afasta a responsabilidade civil dos envolvidos na publicidade.

Ademais, com a análise de diversos dispositivos e principalmente com o princípio da boa-fé objetiva em mente, resta conclusa a necessidade de melhor estruturação na regulamentação específica de procedimentos estéticos e também da atuação de influenciadores digitais, visto que estes auferem benefícios econômicos decorrentes da atividade publicitária e restam consolidados como fornecedores equiparados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Brena Benício de; BEZERRA, Clara Catharinne Huanna Costa. Influenciadores Digitais: uma análise da sua situação na sociedade de consumo frente ao direito do consumidor. **Revista Brasileira de Direito e Gestão Pública**, Pombal, Paraíba, v. 7, n. 5, p.3, out. 2019.

ALMEIDA, B. B. DE A.; BEZERRA, C. C. H. C. INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA SUA ATUAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR. **Revista Brasileira de Direito e Gestão Pública**, v. 7, n. 5, p. 99-108, 22 out. 2019.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de, et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2018, v. 22, n. 1, p. 16.

ALVIM, Mariana. ‘Pacientes modelos’ se oferecem como ‘cobaias’ em tratamentos de harmonização a botox. **O Povo**. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/ciencia-e-saude/2021/02/14/questoes-eticas-envolvendo-procedimentos-esteticos.html>. Acesso em: 3 fev. 2022.

ANDRADE, S. dos S. Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, [S. l.], v. 9, n. 1, p.126, 2003.

ANDRADE, *ibid*, p.128

ANDRADE. Tainá. Influenciadores digitais pedem regulamentação da profissão. Estado de Minas, 2022 Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/05/22/interna_politica,1368181/influenciadores-digitais-pedem-regulamentacao-da-profissao.shtml. Acesso em: 22 de mai. 2022.

AUGUSTI, Marcelo, AGUIAR, Carmem Maria. Corpo, boa forma e mídia. **EFDeportes.com, Revista Digital**. Buenos Aires, nº 160, 2016.

Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd160/corpo-boa-forma-e-midia.htm>. Acesso em: 01 de mar. 2022

BARATA, Liliana Simões Riscado - A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.p.29 - Lisboa: **Escola Superior de Comunicação Social**, 2011. - Dissertação de mestrado.

BARATA, Liliana Simões Riscado - A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.p.25 - Lisboa: **Escola Superior de Comunicação Social**, 2011. - Dissertação de mestrado.

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, 1 set. 2019. p.2

BASTOS, M. A., BRITO, B. C., COUTINHO, L. M., PINHO, M. C., BENTO, K. D. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. **Congresso Internacional de Administração**: 2017.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 38-40, jan./mar. 1994. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>. Acesso em: 05 março 2022

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Grupo GEN, 2020.p.xviii . 9788530992132. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992132/>. Acesso em: 02 março 2022

BESSAS. Alex. Banalização das cirurgias plásticas criar perigosa corrida pelo corpo ideal. **O Tempo**. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/banalizacao-das-cirurgias-plasticas-cria-perigosa-corrida-pelo-corpo-ideal-1.2441805>. Acesso em: 3 fev. 2022

BUENO, Mariana. Lipo LAD das famosas: o procedimento que deixa a barriga definida. **Jornal DCI**, 2021. Disponível em: <https://www.dci.com.br/industria/beleza/lipo-lad-das-famosas/90432/>. Acesso em: 2 fev 2022

BUSINARI, Maurício. Selfies aumentam busca por plástica. **O Estado de São Paulo**, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2022/05/18/selfies-aumentam-busca-por-plastica-quero-me-encaixar-nos-padroes.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 5 març. 2022

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

CISION. Annual AAFPRS Survey Find “Selfie” Trend Increases Demand for Facial Plastic Surgery. **Cision PR Newswire**, 2014. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/annual-aafprs-survey-finds-selfie-trend-increases-demand-for-facial-plastic-surgery-249409811.html>. Acesso em: 6 març. 2022

CEM. **Código de ética médica**. Resolução nº 1.246/88. Brasília: Tablóide, 1990.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM - Brasil).

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978.

CORREA. Barbara. Divulgação de Lipo LAD com permutas no Instagram é prejudicial. **SBCP Blog**, 2021, Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,estao-encapsulando-aceitacao-em-lipo-lad-diz-alexandra-gurgel,70003536838>. Acesso em: 15 març. 2022

CONSELHO Nacional de Justiça alerta população sobre risco de fazer procedimentos estéticos invasivos com não médicos. **Sociedade Brasileira de Dermatologia**, 2021. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/conselho-nacional-de-justica-alerta-populacao-sobre-risco-de-fazer-procedimentos-esticos-invasivos-com-nao-medicos/#>. Acesso em: 15 març. 2022

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade. 2010. 331 p.21 **Tese (Doutorado)** - Curso de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, p.37,2010. Disponível em: <
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde16082011-160021/pt-br.php> >. Acesso em: 1 abr. 2022

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. Publicidade e direito. Editora Saraiva, 2018, p.25. 9788547228194. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 18 abr. 2022

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. Editora Saraiva, 2018, p.27. 9788547228194. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 1 de mar 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. Editora Saraiva, 2018, p.29. 9788547228194. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 1 de mar 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. Editora Saraiva, 2018.p.33. 9788547228194. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 1 de mar 2022.

DEL MASTRO, A. M. A função punitivo-preventiva da responsabilidade civil. **Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, [S. l.]**, v. 110, p. 765, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/115511>. Acesso em: 20 fev. 2022

FERREIRA Romão, Francisco , y "Algumas considerações acerca da medicina estética." **Ciência & Saúde Coletiva** 15, no. 1 (2010):67-76. Redalyc,
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63012432008>. Acesso em: 15 fev. 2022

FILOMENO, José Geraldo B. **Direitos do Consumidor**, 15ª edição. Grupo GEN, 2018. p. 118 9788597017069. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017069/>. Acesso em: 15 fev. 2022

FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. **Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro. p. 10.

FLORIANI, F. M.; MARCANTE, M. D. S.; BRAGGIO, L. A. Auto-estima e auto-imagem: a relação com a estética. **Universidade do Vale do Itajaí – Univali**, Balneário do Camboriú: 2010. Disponível em:

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dalyana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2022

GAGLIANO, Pablo S.; FILHO, Rodolfo Mario Veiga P. Novo Curso de Direito Civil - Responsabilidade Civil - Vol. 3. p.93 **Editora Saraiva**, 2022. 9786553622296. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553622296/>. Acesso em: 2 mar. 2022

GALILEU. Meninas têm o dobro de risco de ter depressão por causa de redes sociais.

RevistaGalileu, 2019. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2019/01/meninas-tem-o-dobro-de-risco-de-ter-depressao-por-caoa-de-redes-sociais.html>

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica** Cesumar. V. 19 n. 1 2019: jan./abr. p 75

GERAL: Cresce número de ações judiciais por erro médico. **Estadão**, 2020. Disponível em: <https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/releaseonline/releasegeral-releasegeral/geral-cresce-numero-de-aco-es-judiciais-por-erro-medico/>. Acesso: 6 fev. 2022

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Propaganda e Publicidade. In: GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Curitiba: **IESDE Brasil**, 2009. cap. 1, p. 7.

GRACINDO, Giselle Crosara Lettieri A moralidade das intervenções cirúrgicas com fins estéticos de acordo com a bioética principialista. **Revista Bioética [online]**. 2015, v. 23, n. 3, pp. 526. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1983-80422015233089>>. ISSN 1983-8034. <https://doi.org/10.1590/1983-80422015233089>. Acesso em: 18 fev. 2022

ICD. Você Confia na Tecnologia?. **Indicador de confiança digital**, 2019. Disponível em: <https://indicadorconfiancadigital.com.br/>. Acesso em 6 fev. 2022

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth Corrêa; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (organizadores). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016, p46.

LEITE. Ricardo Rocha. A responsabilidade civil e os influenciadores digitais. **Migalhas**, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 3 mar. 2022

LIMA, Rafaela. No Brasil, em média, são feitas 596 lipoaspirações a cada 24 horas. **Metrópoles**, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/no-brasil-em-media-sao-feitas-596-lipoaspiracoes-a-cada-24-horas>. Acesso em: 3 mar. 2022

LOPEZ, T. A. Responsabilidade civil na sociedade de risco. **Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo**, [S. l.], v. 105, p. 1225, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67932>. Acesso em: 5 mar. 2022

LOPEZ, T. A. O Dano Estético: responsabilidade civil. **Grupo Almedina (Portugal)**, 2021. p. 23. 9786556273860. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556273860/>. Acesso em: 24 mar. 2022

MALVÃO, Ana Carolina. Por trás da busca pela “perfeição”. **Futura**, 2021. Disponível em: <https://www.futura.org.br/por-tras-da-busca-pela-perfeicao/#:~:text=De%20fato%2C%20as%20mulheres%20s%C3%A3o,dos%20procedimentos%20realizados%20no%20mundo>. Acesso em: 1 abril 2022

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Ed. **Revista dos Tribunais**, 2011 op. cit., p. 610.

MESQUITA, Giuliana. O mercado da carne. **Elástica**, 2020. Disponível em: <https://elastica.abril.com.br/especiais/lipolad-lipohd-cirurgia-propaganda-instagram/>. Acesso em: 3 fev 2022

MORALES, Paulo Ricardo Maciel Gonzalez. A responsabilidade civil das celebridades que participam da publicidade ilícita. 2014, p.21/22 **Monografia (Graduação em Direito)** - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014

MORALES, Paulo Ricardo Maciel Gonzalez. A responsabilidade civil das celebridades que participam da publicidade ilícita. 2014. P. 96. **Monografia (Graduação em Direito)** - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MOREIRA, Diogo Rais. BARBOSA, Nathalia Sartarello. O Reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Direitos Culturais**, v.13, n 30 p.75

NAVARRO, Victória. Influenciadores são importantes na decisão de compra. **Meio & Mensagem**,2019.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.htm>. Acesso em: 6 fev 2022

NUNES, Ceuci de Lima Xavier. **Manual de ética para publicidade médica**, 2ª edição, p.18. Disponível em: https://www.cremeb.org.br/wp-content/uploads/2015/11/Manual-de-Etica_CODAME.pdf. Acesso em: 1 abril 2022

OLIVEIRA, Rebeca. Morre influenciadora cearense internada após fazer lipoaspiração. **Metrópoles**, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/morre-influenciadora-cearense-internada-apos-fazer-lipoaspiracao>. Acesso em: 3 mar. 2022

OPOVO. Questões éticas envolvendo procedimentos estéticos. **O Povo**. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/ciencia-e-saude/2021/02/14/questoes-eticas-envolvendo-procedimentos-esteticos.html>

PACI, Maria Fernanda. Princípios Constitucionais informadores do código de defesa do consumidor e a relação consumerista. **Âmbito jurídico**, 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/principios-constitucionais-informadores-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-a-relacao-consumerista/#:~:text=Essa%20a%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20livre%20sempre,%C3%A9%20livre%20para%20faz%C3%AA%2Dlo.>

PESQUISA global de 2020 da ISAPS observa mudanças significativas nos procedimentos estéticos durante a pandemia. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2021/12/Portuguese.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2022

POLITI, Cassio. O que é megainfluenciador?. **Influency.me**, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/megainfluenciador/>. Acesso em: 5 abril 2022

POLITI, Cassio. Marcas devem remunerar o influenciador digital? **Influency.me**, 2019 Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-remunerar-influenciador/>. Acesso em: 5 abril 2022

POLITI, Cassio. O que são nanoinfluenciadores? **Influency.me**, 2019 Disponível em: <https://www.influency.me/blog/nanoinfluenciadores/>. Acesso em: 5 abril 2022

POLITI, Cassio. O que é marketing de influência? **Influency.me**, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 5 abril 2022

QUARIGUAZIL, Michelle. Influenciadora digital responde objetivamente por compra feita em loja que indicou. Jusbrasil, 2020. Disponível em: <https://michellequariguazildelarcos.jusbrasil.com.br/noticias/920725353/influenciadora-digital-responde-objetivamente-por-compra-feita-em-loja-que-indicou>. Acesso em: 3 mar. 2022

RIBEIRO, Celso. Macro, micro e everyday influencers. Afinal, quem é a bola da vez?. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/14/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-e-a-bola-da-vez.html>. Acesso em: 6 fev. 2022

RIBEIRO, Julia. Dismorfia Corporal: especialistas explicam como o distúrbio de imagem se agravou durante a pandemia. **Glamour**, 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2021/04/dismorfia-corporal-especialistas-explicam-como-o-disturbio-de-imagem-se-agravou-durante-pandemia.ghtml>. Acesso em: 3 mar. 2022

RIBEIRO, L. B. A ANATOMIA DA DIFERENÇA: CORPO, GÊNERO E SUBJETIVIDADE NA EXPERIÊNCIA DA CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA. **Revista Ártemis**, [S. l.], n. 4, 2006, p11. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/2101>. Acesso em: 6 fev. 2022

ROSENVOLD, Nelson. As funções da responsabilidade civil - DIG. **Editora Saraiva**, 2017. P.21. 9788547218249. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218249/>. Acesso em: 7 mar. 2022

SANTOS, Renata Pereira Nascimento. Publicidade enganosa e abusiva os produtos de emagrecimento. **Âmbito jurídico**, 2015. Disponível em:

<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-140/publicidade-enganosa-e-abusiva-dos-produtos-de-emagrecimento/>. Acesso em: 7 març. 2022

SBCP lança campanha digital de combate à Fake News. **Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica**, 2020. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/2020/10/09/sbcp-lanca-campanha-digital-de-combate-a-fake-news/>

SILVA, Kamilla Leite C. T. **A responsabilidade Civil do médico: Análise da responsabilidade civil do cirurgião plástico com base na caracterização de sua obrigação como meio ou de resultado**. 2013. p.12. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5306>. Acesso em: 7 març. 2022

SILVA, Kamilla Leite C. T. **A responsabilidade Civil do médico: Análise da responsabilidade civil do cirurgião plástico com base na caracterização de sua obrigação como meio ou de resultado**. 2013. p.15/17. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5306>. Acesso em: 7 març. 2022

SIMONETTI, Giovanna. Virginia Fonseca e Samara Pink: “Vendemos R\$10 milhões em séruns em apenas um mês”. **Forbes**, 2021. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/>. Acesso em: 10 fev. 2022

Idem. Boca Rosa inaugura escritório para ampliar negócios da marca. **Forbes**, 2021.

Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/12/boca-rosa-inaugura-escritorio-para-ampliar-negocios-da-marca/>. Acesso em: 10 fev. 2022

SORTILIST. Your Digital Year. **Sortlist**, 2021. Disponível em:

<https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year/>

SPAGNUOLO, Sérgio. Projeto de lei que regula profissão de influenciador revive no senado. **Núcleo**. Disponível em: <https://www.nucleo.jor.br/curtas/2022-05-06-projeto-lei-que-regula-profissao-influenciadores-revive-no-senado/>. Acesso em: 7 maio 2022

TAKED. Influenciadores digitais: como impulsionam o seu negócio. **Taked**, 2022. Disponível em: <https://www.taket.com.br/blog/marketing-digital/influenciadores-digitais-como-impulsionam-o-seu-negocio#:~:text=De%20acordo%20com%20uma%20pesquisa,antes%20de%20comprar%20algo%20importante>. Acesso em: 2 abril 2022

TARIQ, Haseeb. Por que micro-influenciadores são tão importantes. **Forbes**, 2019. Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/por-que-micro-influenciadores-sao-tao-importantes/#:~:text=Ao%20contr%C3%A1rio%20das%20celebridades%2C%20que,que%20seu%20p%C3%ABblico%20vai%20gostar>. Acesso em: 5 abril 2022

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume Único. **Grupo GEN**, 2022. p.421. 9786559641826. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559641826/>. Acesso em: 10 març. 2022

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. Volume Único. **Grupo GEN**, 2022. p.415 9786559641826. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559641826/>. Acesso em: 10 març 2022

TEPEDINO, G.; KONDER, C.N.; BANDEIRA, P.G. **Fundamentos do Direito Civil: Contratos. v.3.** p. 201. **Grupo GEN**, 2022. 9786559644117. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559644117/>. Acesso: 10 març. 2022

TOSITTO, Ana Maria Logatti. Perfil da mulher moderna. **Uniara**. Disponível em: <https://www.uniara.com.br/cop/artigos/perfil-mulher-moderna/>. Acesso em: 11 març. 2022

UNIBRA. Curso de Graduação Influenciador Digital. **UNIBRA**. Disponível em: <https://grupounibra.com/curso/superior-de-tecnologia-em-digital-influencer>. Acesso em 3 fev 2022

UNISANTA. Curso de Pós- Graduação Influenciador Digital. **UNISANTA**. Disponível em: <https://ead.unisanta.br/cursos/escoladegestao/digital-influencer-12-meses>. Acesso em 3 fev 2022

WOLKOFF, Alexander Porto Marinho. A Teoria do Risco e a Responsabilidade Civil Objetiva do Empreendedor. **Revista de direito do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro**. Curitiba, Juruá, 1975.n. 81, p. 113–135, out./dez., 2009.Redes Virtual de Bibliotecas. Disponível em: http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=ae2e5cc8-fa16-4af2-a11f-c79a97cc881d. Acesso em: 12 març. 2022

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 26 fev. 2019. **Medium: YOUPIX**. Disponível em: http://youpixhub.rds.land/roi_marketingdeinfluencia. Acesso em 2 abr. 2021. YOUPIX; BRUNCH. Pesquisa Creators & Marcas. São Paulo: YouPix, 2019. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/pesquisacriadoresdinheiro2019>. Acesso em: 5 fev. 2022