

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO – FND

NICOLLY SILVA

REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORAS DIGITAIS: A RESPONSABILIDADE CIVIL
NOS CONTRATOS DE PERMUTA DE DIVULGAÇÃO POR TRATAMENTO
ESTÉTICO

RIO DE JANEIRO

2023

NICOLLY SILVA

REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORAS DIGITAIS: A RESPONSABILIDADE CIVIL
NOS CONTRATOS DE PERMUTA DE DIVULGAÇÃO POR TRATAMENTO
ESTÉTICO

Monografia elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. Danielle
Christine Barros Tavares.

Coorientadora: Prof. Raisa Duarte
da Silva Ribeiro.

RIO DE JANEIRO

2023

CIP - Catalogação na Publicação

S586r Silva, Nicolly
Redes sociais e influenciadoras digitais: a
responsabilidade civil nos contratos de permuta de
divulgação por tratamento estético / Nicolly Silva.
- Rio de Janeiro, 2023.
70 f.

Orientador: Danielle Christine Barros Tavares.
Coorientador: Raisa Duarte da Silva Ribeiro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2023.

1. Responsabilidade civil. 2. Influenciadoras
digitais. 3. Contratos de permuta. 4. Tratamento
estético. I. Christine Barros Tavares, Danielle ,
orient. II. Duarte da Silva Ribeiro, Raisa,
coorient. III. Título.

NICOLLY SILVA

REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORAS DIGITAIS: A RESPONSABILIDADE CIVIL
NOS CONTRATOS DE PERMUTA DE DIVULGAÇÃO POR TRATAMENTO
ESTÉTICO

Monografia de conclusão apresentado ao curso de Direito da Faculdade Nacional de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Direito sob supervisão **Profa. Ms. Danielle Christine Barros Tavares.**

Data de aprovação: __/__/_____.

Banca Examinadora

Profa. Ms. Danielle Christine Barros Tavares

Profa. Ms. Raissa Ludmila Damasceno Machado

Profa. Ms. Any Carolina Garcia Guedes

Profa. Ms. Raissa Duarte da Silva Ribeiro

Rio de Janeiro/RJ

2023

*A todas as mulheres que nos antecederem: “numa sociedade que lucra com nossa insegurança,
gostar de si mesma é um ato de rebeldia”.*

AGRADECIMENTOS

Ao pensar em agradecer, é possível paralisar se a intenção for enumerar a quem fazer primeiro. Sorte minha que para expressar esse sentimento, tão bruto e permanente, ao longo da graduação, não tenho compromisso em denominar por ordem numérica a importância de todos os instrumentos e pessoas que me fortaleceram durante o percurso.

De forma que, o ato de agradecer, assim como de se sentir agradecido, fica mais fácil de se expressar e impossível de não ser mencionado.

Agradecer a todas as mulheres, que me serviram como fonte incessante de estímulo, e conteúdo para essa pesquisa, em homenagens à Jaqueline Silva de Sá, que nunca desistiu de mim, e lutou, e me abasteceu com princípios, me apresentando o prazer no ato de agradecer, como a prece de fé mais bonita que existe no mundo. E, à Edna Maria da Silva, que me alfabetizou e me emancipou em todos os aspectos para a chegada deste momento, e a quem com honra posso chamar de mãe e avó.

E, se tratando de mulheres que caminharam de mãos dadas comigo, seja através da sua presença física, ou do simbolismo dos seus pensamentos, que se eternizaram em minha memória, fica sobreposto elas: Onícia Alves de Oliveira e Catarina Maél.

No conjunto de jovens mulheres as quais admiro seus trabalhos inovadores e engajados com o bem estar das mulheres que as cercam e aquelas que estão por vir, que me acolheram e me inspiraram ao longo de toda graduação: Raquel Lopes Folena, Thamires Rodrigues, Rhavenna Trovão Fonseca Alves, Gisele Candiá, Daniella Moreira, Priscila Coutinho de Miranda, Endrielly Bueno e Marla Sabrina Guimarães dos Santos Cunha.

Dando o devido destaque a minha ilustre orientadora Danielle Christine Barros Tavares, e a minha co-orientadora Raisa Duarte da Silva, figuras cruciais para o conclusão dessa pesquisa.

Fazendo as honras a mulheres do universo jurídico que moldaram meu olhar técnico com o compromisso atrelado às causas sociais: Dra. Daniella Álvarez Prado, Dra. Fabíola de Oliveira Lima Canabarro e Dra. Zuleica Estácio de Freitas.

Trazendo à tona a relevância das mídias sociais frente a esta pesquisa, é fundamental destacar nomes que levaram luz à questão central do tema, como: Polly Oliveira, Manuela Xavier, Alexandra Gurgel e Dora Figueiredo.

Por fim, graças à Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, e a projetos que

lutam pela educação pública e de qualidade, que concluo esse sonho vivido pelas mulheres citadas acima e tantas outras mãos: Sendo esse o maior triunfo para uma menina oriunda de uma região agrária de Cachoeiras de Macacu, que passou por greves escolares, supletivo e diversos obstáculos, nunca seguisse para o caminho mais frequente dos seus pares: a evasão escolar.

Encerro com meus mais sinceros agradecimentos à FND, por me permitir a ser a primeira da família a ingressar no ensino superior, e mais, viver o impossível, me formar pela maior do Brasil.

“Perfection is the disease of a nation

Pretty hurts

We shine the light on whatever's worse

Tryna fix something

But you can't fix what you can't see

*It's the soul that needs the surgery” (Pretty
Hurts – Beyoncé).*

RESUMO

SILVA, Nicolly. **Redes sociais e influenciadoras digitais: a responsabilidade civil nos contratos de permuta de divulgação por tratamento estético.** 2023. 62 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

O presente trabalho de conclusão de curso de graduação em Direito da Faculdade Nacional de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro tem como o tema redes sociais e a responsabilidade civil, sendo o objeto de estudo as influenciadoras digitais e seus impactos no tratamento estético por mulheres. O objetivo do trabalho é compreender as implicações legais que permeiam as interações entre influenciadoras digitais, clínicas estéticas e seguidores. Quanto aos procedimentos metodológicos, utiliza-se e uma abordagem qualitativa, utilizando de fontes de informação tais como artigos científicos, artigos de jornal eletrônicos, monografias, teses e dissertações, normas e jurisdições. No primeiro capítulo, explora-se a ascensão das influenciadoras digitais e o impacto do Instagram na promoção de padrões estéticos, levando a uma busca pelo corpo ideal e pressão para procedimentos estéticos. O segundo capítulo aborda a responsabilidade civil das influenciadoras, enfatizando transparência e ética, e discute argumentos, incluindo equiparação ao fornecedor. No terceiro capítulo, foca-se na responsabilidade das influenciadoras na divulgação de procedimentos estéticos, destacando o risco de publicidade abusiva ao ignorar complicações, influenciando os consumidores de forma inadequada.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. Contrato de Permuta. Influenciadoras Digitais. Tratamento Estético.

ABSTRACT

SILVA, Nicolly. **Social networks and digital influencers: civil liability in publicity exchange contracts for aesthetic treatment.** 2023. 62 f. Monograph (Bachelor of Law) – National Faculty of Law, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

This work for the conclusion of the undergraduate course in Law at the National Faculty of Law of the Federal University of Rio de Janeiro has as its theme social networks and civil liability, with the object of study being digital influencers and their impacts on aesthetic treatment by women. The objective of the work is to understand the legal implications that permeate interactions between digital influencers, aesthetic clinics and followers. As for methodological procedures, a qualitative approach is used, using information sources such as scientific articles, electronic newspaper articles, monographs, theses and dissertations, standards and jurisdictions. The first chapter explores the rise of digital influencers and the impact of Instagram in promoting aesthetic standards, leading to a search for the ideal body and pressure for aesthetic procedures. The second chapter addresses the civil liability of influencers, emphasizing transparency and ethics, and discusses arguments, including equality with the supplier. The third chapter focuses on the responsibility of influencers in promoting aesthetic procedures, highlighting the risk of abusive advertising by ignoring complications, influencing consumers inappropriately.

Keywords: Civil Liability. Exchange Agreement. Digital Influencers. Aesthetic Treatment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processos instaurados pela CONAR em 2022	41
Figura 2 – Processos instaurados pela CONAR por mídia em 2022.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CFM – Conselho Federal de Medicina

CONAR – Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CRM – Conselhos Regionais de Medicina

FTC – *Federal Trade Commission*

JEC – Juizado Especial Cível

Lipo HD – Lipoaspiração de Alta Definição

Lipo LAD – Lipoaspiração de Alta Definição

PL – Projeto de Lei

PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1: INFLUENCIADORAS DIGITAIS	16
1.1 Redes sociais.....	16
1.2 O problema da busca pelo corpo perfeito	18
CAPÍTULO 2: A RESPONSABILIDADE DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS PELA REALIZAÇÃO DE PUBLICIDADE.....	27
2.1 Responsabilidade civil: conceito e elementos.....	29
2.2 A responsabilidade civil das influenciadoras digitais.....	31
2.3 Normativas e jurisprudência	36
CAPÍTULO 3: A RESPONSABILIDADE DAS INFLUENCIADORAS PELOS CONTRATOS DE PERMUTA EM CIRURGIAS ESTÉTICAS	49
3.1 Responsabilidade das influenciadoras na divulgação de procedimentos estéticos.....	49
3.2 A responsabilidade civil das influenciadoras digitais em relação à veiculação de procedimentos estéticos nas redes sociais	52
3.3 A prática da publicidade abusiva nas mídias sociais	58
CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a expansão da internet e o avanço das novas tecnologias revolucionaram a forma como as pessoas interagem, compartilham informações e tomam decisões de consumo. Um dos fenômenos mais marcantes desse cenário é o surgimento das influenciadoras digitais, as quais utilizam as redes sociais para compartilhar suas vidas, interesses e opiniões com um público engajado. Essa nova profissão redefiniu os padrões de comunicação e marketing, influenciando diretamente as escolhas e preferências dos consumidores.

Ao promover tratamentos, as influenciadoras assumem uma posição de destaque, podendo influenciar as escolhas de seus seguidores. Esse padrão, notável na busca pela perfeição estética, é evidente na sociedade. As blogueiras monetizam seu trabalho por meio de anúncios, incluindo conteúdos sobre procedimentos estéticos, exercendo influência sobre mulheres, adolescentes e até menores de idade em busca do corpo ideal. Este estudo tem como objetivo analisar a responsabilidade civil nos contratos de divulgação por tratamento estético nas redes sociais. A questão central é como avaliar a responsabilidade das influenciadoras na promoção de procedimentos estéticos e cirúrgicos. A pesquisa baseou-se em dados de artigos científicos, teses, dissertações e documentos jurídicos.

A escolha desse tema se fundamenta na necessidade de compreender as implicações legais que permeiam as interações entre influenciadoras digitais, clínicas estéticas e seguidores. À medida que as influenciadoras ganham notoriedade, elas se tornam figuras de influência significativa e, em muitos casos, exercem grande poder de persuasão sobre suas audiências. As influenciadoras digitais, com seu grande número de seguidores, começaram a atrair a atenção de empresas que queriam que elas promovessem seus produtos ou serviços. Além disso, elas foram apresentadas em seus próprios perfis; isso resultou no recebimento de reconhecimento.

Tendo em vista a crescente preocupação com a segurança, a ética e os direitos dos consumidores no contexto dos procedimentos estéticos e cirúrgicos, é essencial investigar como as influenciadoras digitais desempenham um papel nesse cenário. Além disso, a escolha desse tema é respaldada por casos concretos de promoção de tratamentos estéticos que geraram controvérsias e levantaram questões legais, como a responsabilização em caso de procedimentos malsucedidos.

Um exemplo emblemático que ilustra essa discussão é o caso da influenciadora Liliane Amorim, que lamentavelmente faleceu em decorrência de uma infecção ocasionada por uma perfuração no intestino, após submeter-se a uma lipoaspiração. O laudo pericial confirmou que as complicações do procedimento levaram a influenciadora a passar por duas cirurgias adicionais na tentativa de reverter o quadro, porém, infelizmente, Liliane não resistiu.

Outro caso relevante é o da influenciadora Jéssica Frozza, que se submeteu a uma bichectomia, um procedimento cirúrgico destinado a remover acúmulos de gordura localizados na face. No entanto, aproximadamente um ano após a realização da bichectomia, ela relatou uma transformação significativa em seu rosto, caracterizada por flacidez e um aspecto que ela descreveu como “caveirístico” (Carrion, 2022).

Com uma análise aprofundada dessas questões, espera-se que essa pesquisa forneça uma visão abrangente sobre a responsabilidade civil nos contratos de permuta de divulgação por tratamento estético, trazendo insights relevantes para profissionais do direito, do marketing e para todos aqueles interessados na interface entre redes sociais, influenciadoras digitais e responsabilidade jurídica.

A crescente influência das influenciadoras digitais nas decisões de consumo, especialmente no contexto de tratamentos estéticos, levanta questionamentos cruciais sobre responsabilidade civil. Ao promoverem esses procedimentos em suas redes sociais, as influenciadoras assumem não apenas uma posição de destaque, mas também uma responsabilidade significativa sobre as escolhas de seus seguidores.

Muitas influenciadoras, embora não financeiramente compensadas, divulgam conteúdos de procedimentos estéticos e cirúrgicos, impactando mulheres de diferentes idades na busca incessante pelo corpo ideal. Essa prática destaca a importância de examinar não apenas as consequências físicas, mas também os impactos psicológicos associados a esses procedimentos. Isso ressalta a necessidade de responsabilidade e cautela por parte das influenciadoras na divulgação desses conteúdos, considerando não apenas a severidade das punições, mas também o impacto social e psicológico. (Carrion, 2022).

Quanto aos capítulos separados, o primeiro capítulo aborda a ascensão das influenciadoras digitais nas redes sociais, destacando o papel da rede social *Instagram* na promoção de padrões estéticos ideais. Com base nisso, discute-se também a busca pelo corpo perfeito, influenciada pela exposição a esses padrões nas redes sociais, levando a uma pressão para conformidade e a adoção de procedimentos estéticos.

O segundo capítulo aborda a responsabilidade civil das influenciadoras digitais, debruçando-se sobre o que é a responsabilidade civil, conceitos e elementos, enfatizando a

importância da transparência e ética, examinando diferentes argumentos sobre a responsabilidade das influenciadoras, inclusive a equiparação ao fornecedor no Código de Defesa do Consumidor. A partir disso, destaca-se a falta de normativas específicas, enfatizando a necessidade de aplicar princípios éticos e regras gerais.

Por fim, no terceiro capítulo é abordado a responsabilidade das influenciadoras na divulgação de procedimentos estéticos. Com isso, é discutido que, no contexto de intervenções estéticas promovidas por influenciadoras, a publicidade abusiva pode surgir ao ignorar complicações e riscos desses procedimentos, influenciando o consumidor de forma inadequada.

À medida que as influenciadoras ganham destaque, transformam-se em figuras de grande influência, com poder significativo de persuasão sobre suas audiências. O aumento da visibilidade dessas influenciadoras atraiu a atenção de empresas, resultando em parcerias e promoções que transcendem os produtos e serviços das próprias influenciadoras. No entanto, a crescente preocupação com a segurança, ética e direitos dos consumidores nos procedimentos estéticos e cirúrgicos motiva esta pesquisa a explorar como as influenciadoras digitais desempenham um papel fundamental nesse cenário.

CAPÍTULO 1: INFLUENCIADORAS DIGITAIS

1.1 Redes sociais

A sociedade contemporânea experimenta uma crescente interconexão impulsionada pela onipresença da Internet que transcende fronteiras geográficas e alcança até mesmo os locais mais populosos ou remotos. Essa onipresença da Internet trouxe consigo uma infinidade de benefícios, incluindo o acesso instantâneo a informações, conhecimento e entretenimento. Nesse contexto, segundo Souza Júnior (2018), as redes sociais emergiram como protagonistas, estabelecendo-se como uma ferramenta viral e consolidando o uso da internet, devido à sua natureza envolvente, intuitiva e de fácil utilização.

Ao longo das décadas seguintes, presenciamos avanços significativos nas comunicações, impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico contínuo. Desde o seu surgimento, as redes sociais têm desfrutado de um imenso sucesso e continuam a crescer a cada dia. Essa popularidade é atribuída, em grande parte, ao fato de que esses ambientes virtuais proporcionam uma forma de comunicação informal entre os indivíduos, permitindo a interação em tempo real e a partilha de informações de forma rápida e eficiente (Simas; Souza Júnior, 2018).

As redes sociais oferecem a oportunidade de interações multifacetadas e seletivas, permitindo que cada participante se torne um influenciador potencial, capaz de moldar percepções ao seu redor. Isso as torna um meio valioso para impulsionar marcas e divulgar os serviços de profissionais de diversas áreas.

É importante ressaltar que uma rede social, originalmente criada para cultivar relacionamentos virtuais entre indivíduos, tornou-se uma fonte de grande valor para empresas e para aqueles que obtiveram sucesso, fama e riqueza através de seu uso. O número de seguidores dessas pessoas continua crescendo exponencialmente dia após dia.

Complementar a isso, as redes sociais oferecem não apenas entretenimento, mas também oportunidades de negócios, abrindo novas perspectivas para empreendedores e profissionais de diversas áreas. Segundo Alencar (2020), o progresso tecnológico e os meios de comunicação avançados abriram caminho para a interação social global, impulsionando uma produção em larga escala e incentivando o consumo para acompanhar os níveis de produção. As redes sociais, como veículos cruciais de divulgação de conteúdo e informação, não apenas passaram a promover produtos, mas também a estimular a necessidade de adquirir, criar, modificar ou mesmo abandonar certos hábitos de consumo.

Moreira e Barbosa (2018) complementam ao dizer que o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e outras redes sociais desempenham um papel significativo no contexto do consumismo, uma vez que se tornaram ferramentas relevantes para promover marcas, produtos e serviços. Cada plataforma apresenta características específicas, permitindo que a publicidade seja adaptada ao estilo de seus usuários, com o objetivo de alcançar o maior número possível de pessoas. Essas redes sociais se tornaram canais importantes para a divulgação de marcas e a busca por uma maior visibilidade no mercado consumidor.

No entanto, destaca-se a rede social *Instagram*¹, uma rede social que é baseada em imagens, as quais mostram o belo, bem-estar e vida social “perfeita” de cada um, incluindo as celebridades de todo o mundo. O *Instagram* se tornou rapidamente uma rede social extremamente popular, atraindo milhões de usuários em apenas alguns meses. Sua ascensão meteórica pode ser compreendida considerando-se uma sociedade hedonista e voltada ao prazer (Moreira; Barbosa, 2018). Não é difícil entender por que o *Instagram* alcançou tanto sucesso. Primeiramente, porque é uma rede social baseada em imagens, uma linguagem universal capaz de transmitir emoção, seduzir, entreter e proporcionar instantaneamente momentos de lazer.

Além disso, o *Instagram* se apoia em técnicas de escapismo, que sustentam e estimulam o consumo através da plataforma. Esse formato de rede social favorece elementos como beleza, bem-estar, qualidade de vida e momentos de descontração e alegria, que atraem e envolvem os usuários nesse universo (Moreira; Barbosa, 2018). Eles podem temporariamente se desligar das preocupações do cotidiano, mesmo que seja apenas por um momento, esquecendo até mesmo as tragédias que afligem o nosso planeta.

Inicialmente concebido como uma plataforma para compartilhar momentos pessoais por meio de fotos instantâneas, o *Instagram* evoluiu para se tornar um canal para criadores de conteúdo de outras mídias digitais, como blogs e canais do *YouTube*, expandirem a divulgação de seus materiais. Esses perfis ganharam enorme popularidade, exercendo um impacto significativo no estilo de vida de seus seguidores. Esses responsáveis por publicações são conhecidos como *influenciadoras digitais*. A fim de atrair mais seguidores, elas utilizam a exposição de suas vidas pessoais, compartilhando detalhes do dia a dia, roupas e ambientes cuidadosamente selecionados, buscando criar *feeds* atraentes e inspiradores.

¹ O *Instagram* é uma rede social que foi criada em 2010, com o intuito de interação com os usuários no compartilhamento de fotos e vídeos (Marques, 2023).

Enquanto as influenciadoras digitais trabalham na gestão de seus perfis para atrair seguidores engajados, que se sentem parte de sua comunidade virtual, os usuários têm total liberdade para seguir quantas pessoas desejarem, de acordo com suas próprias escolhas e critérios, sem qualquer pressão. A combinação de um *feed* atrativo com a liberdade de escolha do seguidor facilita a construção de conexões e aumenta a confiança na opinião do influenciador digital.

1.2 O problema da busca pelo corpo perfeito

A busca pelo corpo perfeito se dá por querer ser reconhecido pela sociedade e por querer ter hábitos e cuidados com o corpo de forma semelhante a alguma influenciadora ou ter o corpo igual a uma “modelo” cliente de um cirurgião médico exposta na rede social. A “busca pelo corpo perfeito” refere-se ao fenômeno sociocultural em que indivíduos buscam alcançar um padrão estético idealizado e socialmente valorizado.

A necessidade por se sentir reconhecida e representada por uma personalidade qual seja a rede social, numa posição de destaque, de prestígio social, pode alimentar o ciclo de consumo no universo digital, conduzindo mulheres comuns a almejam o que as influenciadoras compartilham em seus perfis, incluindo os procedimentos estéticos. Os consumidores – principalmente jovens e mulheres – estão mais vulneráveis ao consumo de uma estética exacerbada justamente por conta da influencia de marcas, famosas e até médicos (Alves, 2021).

Em se tratando da pressão estética e do culto a beleza no contexto das redes sociais e influenciadoras digitais, é interessante discutir sobre a obra *O mito da beleza*, de Naomi Wolf (2018). Essa obra escrita durante o terceira onda domovimento feminista é considerada um livro relevante para refletir a imposição de padrões de beleza.²

A Terceira Onda Feminista surgiu como uma resposta às lacunas e limitações identificadas na fase anterior do movimento feminista. Iniciado nos anos 1990, esse novo momento não apenas corrigiu falhas percebidas, mas também reagiu a algumas iniciativas da Segunda Onda Feminista. Um dos principais objetivos da Terceira Onda foi questionar as definições essencialistas da feminilidade, especialmente aquelas baseadas nas experiências de mulheres brancas pertencentes à classe média-alta (Alves; Pitanguy, 1991).

² O patriarcado é como um sistema social e político no qual os homens exercem poder de maneira dominante e controladora sobre as mulheres. Além disso, o patriarcado não apenas perpetua a subjugação das mulheres, mas também influencia e molda normas culturais, instituições e relações interpessoais (hooks, 1984).

Este estágio do feminismo é notadamente influenciado por uma perspectiva pós-estruturalista, demonstrando uma abordagem micropolítica que se preocupa em determinar o que é considerado benéfico ou prejudicial para cada mulher. Embora suas raízes remontem à metade da década de 1980, a Terceira Onda é historicamente reconhecida a partir dos anos 1990. Esse período coincide com mudanças nas Ciências Humanas, como o surgimento da Micro-História, que passou a reconhecer e examinar mais detalhadamente o movimento de organização das mulheres. Além disso, à medida que o padrão predominante de feminismo, centrado em mulheres brancas de classe média-alta, foi questionado, mulheres negras começaram a se destacar no movimento, buscando espaço para expressar as diferentes experiências vividas por mulheres de diversas condições sociais e étnicas (Alves; Pitanguy, 1991).

A obra de Wolf (2018) aborda assuntos difíceis, como transtornos mentais, desenvolvimento das indústrias de pornografia e cirurgia plástica e da indústria da beleza. A autora afirma que as mulheres são encorajadas a continuar envelhecendo graciosamente e parecerem mais jovens através do patriarcado. Isso é feito para suprimir os ideais feministas de liberdade econômica, sexual e intelectual que tiveram sucesso na década de 1970³.

Wolf (2018, *n. p.*) argumenta que muitas mulheres “sentem vergonha de admitir que essas preocupações triviais — que se relacionam à aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas — têm tanta importância.” No entanto, além dos sentimentos de vergonha, culpa e negação, há a gordofobia, a pressão estética e/ou *body shaming*. Gordofobia é a discriminação contra pessoas com excesso de peso, envolvendo estereótipos e marginalização. Pressão estética refere-se à imposição de padrões irreais de beleza, causando inadequação. *Body shaming* é a crítica ao corpo de alguém, online ou offline, contribuindo para padrões prejudiciais e impactando a autoestima e saúde mental (Mesquita, 2019).

Além disso, ao falar sobre a atual conjuntura que vivemos seja mais comum que revistas e personalidades reflitam acerca da “[...] a artificialidade e o impacto psicológico negativo dessas ideias; e é mais comum que as próprias mulheres procurem estabelecer meios para resgatar seu próprio corpo e sua própria beleza segundo formas que elas mesmas definem” (Wolf, 2018, *n. p.*).

³ Nos dias de hoje, as discussões sobre a representação da mulher em diferentes campos da sociedade têm aumentado de frequência e muitas organizações têm sido formadas em torno dessa discussão. Uma evolução importante diz respeito à questão estética, que por muitos anos as indústrias tiveram um papel significativo em ditar as regras e impor inúmeras restrições às mulheres, agora o número de mulheres que desejam voltar ao seu estado natural aumentou significativamente.

Inclusive, Wolf (2018) também busca argumentar do objetivo de pluralizar os ideais de beleza e tornar visíveis corpos até então desconhecidos e alheios à comunicação. “Apesar de haver quem diga que elas intensificam a pressão sobre as jovens para se sentirem inseguras quanto ao físico – também derrubam a barreira entre o consumidor e o produtor da mídia” (Wolf, 2018, *n. p.*).

A mídia desempenha um papel crucial na interligação entre produtores e consumidores de mídia digital, possibilitando que os produtores continuem a criar e os consumidores a consumir conteúdo de forma quase desprovida de formalidades.

Segundo Alves (2021), na era digital moderna, que potencializa as interações através das redes sociais, a atuação das influenciadoras se tornou mais intensa, em comparação com o século anterior, para as mulheres que usam as mesmas redes sociais, que consomem os produtos que estas pessoas produzem e, com o passar do tempo, podem ter o desejo de reproduzir os exemplos que estas pessoas dão.

A primeira explicação sobre o filtro natural que toda influenciadora se preocupa com suas publicações é que alguns produzem itens de alimentação, saúde, exercícios, moda, estética, conteúdo de crianças, entre outros. Com esta segmentação, é possível determinar qual público será atingido. Sobre a segunda razão pela qual elas são consideradas legítimas, as *influencers* possuem uma dose de credibilidade que é adquirida com o passar do tempo, de acordo com o projeto que elas mesmas farão em suas redes sociais, o mesmo será guiado pelas preferências de seus consumidores de conteúdo (Alves, 2021).

A autora Alves (2021) faz uma interessante comparação com os tempos gregos com a atualidade no contexto das redes sociais e as influenciadoras digitais. A individualidade das influenciadoras difere daquela das estrelas de cinema populares. A distinção reside no fato de que, embora sejam admiradas por seus seguidores, as influenciadoras não estão imersas em uma realidade inalcançável; pelo contrário, elas compartilham rotinas mais acessíveis, que podem ser vivenciadas tanto por elas quanto por seus seguidores. Isso desperta o desejo dos seguidores de consumirem os mesmos produtos que essas influenciadoras famosas promovem, aumentando assim a fama e a visibilidade do grupo em questão. Essa dinâmica nos remete às informações sobre a antiga população grega, que cultivava a busca pela boa forma física e assemelhava-se aos deuses (Alves, 2021).

A busca por reconhecimento e a identificação com figuras que se assemelham a deidades do Olimpo, no âmbito da esfera de influência, levava pessoas comuns a desejarem o que as influenciadoras compartilhavam em suas redes sociais (Alves, 2021). Por exemplo, elas desejavam comer os mesmos alimentos, frequentar os mesmos lugares, contratar

profissionais para realizar determinadas tarefas ou até mesmo realizar os mesmos procedimentos estéticos. Assim, quando as influenciadoras compartilham uma cirurgia estética específica nas redes sociais, isso estimula suas seguidoras a reproduzirem o mesmo procedimento, adotando os mesmos hábitos das influenciadoras.

Han, um filósofo contemporâneo da Coreia, discute em "A Salvação do Belo" uma análise moderna das relações sociais no campo da estética e da cosmetologia. É explorado a concepção do belo na era digital em seu ensaio. Neste trabalho, ele examina as diversas formas pelas quais o belo se apresenta, seja como uma expressão da verdade, uma fonte de desastre ou um meio de sedução⁴.

Em muitos casos, os traços que precisam ser transformados em objetos de admiração sintética são adquiridos através de processos dolorosos. A ideia de "beleza natural" nem sempre agrada imediatamente aos indivíduos, pois pode não transmitir as características que são consideradas belas e cativantes. Portanto, a conclusão moderna sugere que a solução para essa busca pela beleza vem através da intervenção estética, transformando o rosto e o corpo em um altar de adoração ao artificial, ao sintético e ao uniforme (Han, 2016).

A perspectiva da beleza no ambiente digital busca apagar as diferenças individuais. A ideia é que a beleza deve ser consistente, seguindo uma estética polida e suave, como descrito por Han (2016). A cirurgia plástica é frequentemente utilizada para promover mudanças no corpo, visando manter a uniformidade estética: narizes com o mesmo formato, seios arredondados com implantes de silicone, lábios perfeitamente moldados, abdômen definido em um curto período de tempo, rosto sem expressões marcantes, braços e pernas - assim como outras partes do corpo - retocadas através de lipoaspiração e outros procedimentos.

A beleza no ambiente digital se constitui como um espaço homogêneo e polido, onde não há lugar para estranhezas ou diferenças. Esse ambiente busca criar uma superfície lisa e idêntica, que não permite a manifestação de características distintas.

Até pouco tempo atrás, as personalidades influentes da mídia digital exerciam influência sobre seus públicos, levando-os a adquirir roupas, produtos para o corpo, visitar determinados lugares e contratar serviços de empresas confiáveis. De certa forma, havia uma pressão implícita para a busca de um corpo perfeito.

⁴ O autor enfatiza que os indivíduos buscam constantemente semelhanças com estereótipos que são considerados dignos de reflexão, buscando alimentar essa conexão. Essa necessidade constante de mudança é uma característica marcante da sociedade moderna.

No entanto, essa busca pelo corpo perfeito ultrapassou os limites de uma vida saudável, tornando-se uma construção idealizada. Atualmente, os usuários das redes sociais são incentivados a considerar procedimentos cirúrgicos com objetivos estéticos, moldando seus corpos de acordo com suas preferências pessoais. Essa transformação física é cada vez mais difundida e incentivada nas mídias sociais (Alves, 2021).

As principais plataformas de mídia social focadas no compartilhamento de fotos e vídeos, como o *Instagram* e o *Facebook*, possuem uma política de idade mínima de 13 anos para seus usuários, embora muitas vezes essa restrição seja facilmente burlada. É importante observar que uma parcela significativa dos usuários dessas redes sociais é composta por um público jovem, o que os torna mais vulneráveis a influências comportamentais (Alves, 2021).

Dado que esses usuários estão em uma fase de formação de personalidade e têm seu desenvolvimento em curso, eles são mais propensos a serem afetados por pressões sociais, especialmente quando se trata de sua aparência física. Isso pode levar a uma construção precoce de insatisfação corporal, uma vez que estão expostos a padrões e ideais de beleza inatingíveis presentes nessas plataformas.

O que é amplamente disseminado nas redes sociais em relação à estética corporal é caracterizado pela falta de diversidade. O conteúdo muitas vezes se repete na obra "A Sociedade do Consumo" (1995), de Jean Baudrillard. Ele explora como as grandes corporações tecnológicas estimulam desejos incontroláveis nas pessoas, levando-as a consumir não com base no valor de uso ou de troca dos objetos, mas sim no seu valor como símbolo, que representa uma distinção social⁵.

Isso significa que as mensagens e imagens compartilhadas nas redes sociais tendem a reforçar uma única visão de estética corporal, sem levar em consideração a diversidade de corpos e perspectivas. Os conteúdos são frequentemente estereotipados e padronizados, limitando a representação de diferentes formas, tamanhos e características corporais. Essa falta de diversidade pode levar a uma percepção distorcida e irrealista do corpo, reforçando ideais inatingíveis de beleza.

Bourdieu (2007) destaca que os espectadores contemporâneos enfrentam uma demanda crescente para compreender e reproduzir o processo criativo original por trás das obras de arte. No entanto, ele ressalta que, em troca, esses espectadores têm um acesso

⁵ "O conteúdo das mensagens e o significado dos signos (imagens), em grande medida, são indiferentes [...]; os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, mas nos oferecem um consumo de signos aparentes, embora ancorados na realidade" (Baudrillard, 1995, p. 25).

expandido e exibem mais ostensivamente seu consumo cultural, indicando uma relação complexa entre criadores de arte e público na atualidade.

Segundo Bordieu (2007, p. 34),

Em suma, não há dúvida de que nunca foi exigido tanto do espectador, daqui em diante, intimado a reproduzir a operação originária pela qual o artista (com a cumplicidade de todo o campo intelectual) produziu este novo fetiche. Mas também, não há dúvida de que nunca lhe foi dado tanto em retorno: o exibicionismo ingênuo do "consumo ostensivo" [...].

A citação acima de Bourdieu refere-se ao consumo direcionado para a exposição, mostrando o que o consumidor está adquirindo. Ao combinar as ideias de Debord e Bourdieu, juntamente com o papel significativo das influenciadoras digitais na formação de comportamentos que influenciam, percebe-se que a vontade de reproduzir certos comportamentos mediados pelas redes sociais, os quais são baseados nos hábitos sobrevalorizados que essas influenciadoras exibem em seus perfis. Isso leva os seguidores a imitarem esses mesmos hábitos, uma vez que os espectadores anseiam por apropriar-se desses sinais, permitindo que eles se envolvam com seus modelos e estabeleçam comparações com aquelas que os inspiram.

Debord (2003) explora a noção da sociedade do espetáculo, que "encarna o modelo predominante da vida social atual. Ela representa a constante afirmação da escolha já realizada na produção e, como consequência, no ato de consumir." (Debord, 2003, p. 14). O autor argumenta que o espetáculo está intrínseco à estrutura da sociedade, fazendo parte integrante dela, e que ele se transformou em um meio de uniformização, centralizando o "foco do olhar enganado e da falsa consciência". Isso ocorre porque, na sociedade do espetáculo, as pessoas tendem a preferir a imagem à realidade concreta; optam pelo irreal, pelo construído, em vez do real. "Tudo o que antes era experimentado diretamente se dissolve na ilusão da representação; é um processo de alienação em que o espetáculo se solidifica como 'o sol que nunca se põe no reino da passividade moderna.'" (Debord, 2003, p. 14-17).

Essas representações distorcidas levam os usuários a buscarem uma versão deturpada do que é real. A título de ilustração, podemos considerar corpos menos esbeltos, muitas vezes de mulheres que já passaram pela experiência da maternidade, resultando em transformações corporais significativas, incluindo marcas que não seriam comuns em pessoas mais jovens. Por outro lado, no exemplo anterior, temos corpos mais autênticos, sem intervenções cirúrgicas. Entretanto, no cenário das influenciadoras digitais, a promoção de padrões idealizados de corpos coloca os indivíduos em um ambiente construído sobre falsas

realidades, com o intuito de retratar uma vida bem-sucedida. Como resultado, quando essas metas inatingíveis não são realizadas, surgem frustrações pessoais (Alves, 2021).

Nota-se que a atual idealização de beleza pode ser alcançada por meio de procedimentos cirúrgicos, contudo, é evidente que mulheres racializadas enfrentam impactos duplos desses padrões. Em primeiro lugar, encontram-se na base da estrutura social, o que significa que têm renda mais baixa. Em segundo lugar, devido ao seu fenótipo, enfrentam a necessidade de intervenções cirúrgicas mais intensas, muitas vezes impossíveis de alcançar plenamente devido à sua cor de pele. Destaca-se a conexão intrínseca entre validação social e felicidade, revelando uma perspectiva intrigante sobre o tema.

A partir desse pressuposto, pode-se discutir sobre a interseccionalidade entre raça, classe e gênero. Segundo Davis (2016), é fundamental considerar a interseccionalidade, compreendendo que as opressões estão interligadas. Ela destaca que as lutas contra essas opressões devem englobar todas as classes oprimidas, promovendo a interseccionalidade não apenas no movimento sufragista feminino, mas em qualquer movimento contra a opressão. Dentro do movimento sufragista feminino, é crucial refletir sobre a identidade específica da mulher abordada, questionando qual mulher está sendo representada e quem é beneficiado pelo discurso em questão.

Davis (2016) ainda critica a concepção de mulher difundida por feministas brancas, argumentando que quando se menciona "mulher" nesses discursos, está se referindo exclusivamente às "mulheres brancas instruídas dos Estados Unidos". Isso evidencia a natureza supremacista desses discursos, limitando a ideia de mulher e excluindo outras experiências femininas.

De acordo com Alves (2021), a disponibilidade praticamente infinita das redes sociais, onde um grupo seletivo é autorizado a exibir seus atributos físicos, originou um ambiente alternativo em que os indivíduos transitam sem barreiras e consomem o conteúdo criado por suas influenciadoras. Ao entrar nesse espaço quase geográfico, ou seja, o cenário virtual das redes sociais, os seguidores se integram a um ambiente peculiar, onde determinados comportamentos são enaltecidos enquanto outros são desvalorizados, e certos tipos de corpos são idealizados, estabelecendo normas a serem seguidas. Dentro desse contexto virtual, prevalece a promoção constante de um padrão físico que pode ser alcançado por meio de intervenções cirúrgicas.

A busca incessante pela busca de procedimentos cirúrgicos estéticos pode estar enraizada na falsa ideia de que é necessário adotá-los para ser reconhecida como um objeto de admiração na sociedade. Isso envolve a transformação do corpo por meio de intervenções

cirúrgicas, seguindo os padrões promovidos por influenciadoras. Essa tendência sugere que ao se submeter a tais procedimentos, haverá uma validação social acompanhada de um senso de felicidade (Baudrillard, 1995).

Portanto, a mensagem transmitida é que o padrão de beleza contemporâneo não é uma manifestação natural, mas algo que pode ser adquirido por meio do poder de compra. Antigamente, a beleza era uma característica intrínseca, agora ela foi transformada em um produto comercializável.

O comportamento cultivado pelas influenciadoras é prontamente identificável e distintivo, e o mesmo acontece com seus seguidores. Existe um comportamento das influenciadoras que têm o reconhecimento para influenciar; esse comportamento é isento de falhas. As influenciadoras expressam convicção em suas opiniões e sugestões. Ao apresentarem-se como indivíduos reais com corpos aprimorados, compartilhando seus envolvimento com procedimentos cirúrgicos estéticos, elas se transformam em modelos a serem seguidos pelos demais.

De acordo com Alves (2021), as mulheres que não fazem parte do grupo de influenciadoras, mas que consomem regularmente conteúdo de natureza estética, gradualmente adotarão um comportamento específico como resultado da influência sutil exercida pelas influenciadoras. Esse comportamento busca alcançar o objetivo estético que foi validado como atrativo e digno de admiração. Tanto as influenciadoras quanto suas seguidoras desenvolvem suas próprias maneiras de agir no ambiente digital, acumulando um capital simbólico específico desse cenário.

O foco em alcançar o corpo perfeito está intrinsecamente ligado à busca por reconhecimento social e ao desejo de emular as influenciadoras que ostentam padrões estéticos idealizados nas redes sociais. A pressão para se conformar a esses padrões cria um ciclo de consumo digital, levando mulheres a aspirarem ao que as influenciadoras compartilham, incluindo procedimentos estéticos.

As influenciadoras desempenham um papel crucial nesse cenário ao compartilhar rotinas e padrões estéticos, criando uma dinâmica onde as seguidoras desejam reproduzir esses comportamentos. A busca por um corpo perfeito ultrapassa a promoção de uma vida saudável, transformando-se em uma construção idealizada.

A sociedade do espetáculo, conforme debatida por Debord (2003), revela como a exposição nas redes sociais cria desejos incontroláveis, levando as pessoas a consumirem não com base no valor real, mas no simbólico. A falta de diversidade nas representações de corpos nas redes sociais reforça ideais inatingíveis de beleza.

A mensagem transmitida é que o padrão de beleza contemporâneo é algo que pode ser adquirido através de intervenções cirúrgicas, transformando a beleza em um produto comercializável. As influenciadoras, ao apresentarem-se como modelos isentos de falhas, exercem uma influência sutil sobre suas seguidoras, moldando comportamentos no ambiente digital.

Essa dinâmica, centrada na busca incessante por procedimentos estéticos, reflete uma falsa ideia de que a validação social e a felicidade estão intrinsecamente ligadas à conformidade com os padrões promovidos pelas influenciadoras. O comportamento cultivado por essas modelos digitais cria uma cultura onde a transformação física é vista como um meio de alcançar reconhecimento e sucesso na sociedade.

CAPÍTULO 2: A RESPONSABILIDADE DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS PELA REALIZAÇÃO DE PUBLICIDADE

Caldas (2017) relata que, em 2017, a revista Forbes dos Estados Unidos destacou na lista dos profissionais mais bem remunerados indivíduos que, embora não atuassem em setores convencionais, estavam ganhando tanto dinheiro quanto, ou até mais do que, aqueles que estavam nesses setores. Entre esses profissionais estavam as influenciadoras digitais.

Os números da Forbes tomam como base influenciadoras de todo o mundo. De acordo com os especialistas ouvidos por *Época NEGÓCIOS*, um grande influenciador no Brasil ganha, em geral, entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por campanha no YouTube. Esta pode incluir, além de menção em vídeo, posts nas redes sociais. Canais menores podem conseguir de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil. O preço é muito elástico, porque uma série de fatores tem de ser levados em conta. Fábio Utumi, sócio da IQ Agenciamento, diz que sequer trabalha com uma tabela. Sua agência representa youtubers como PC Siqueira (2,2 milhões de inscritos em seu canal), Bruna Vieira (1,3 milhão) e o gigantesco Júlio Cocielo (12,5 milhões). Os critérios para formulação de preço levam em conta os custos do youtuber (se tem uma estrutura elaborada e paga funcionários), o escopo da campanha (quais mídias serão utilizadas e por quanto tempo), se o influenciador atua em um nicho específico (o alvo é mais certo), se o cliente pede exclusividade, se aquele influenciador tem concorrência no segmento em que atua e o valor embutido na imagem do youtuber. Esse último é o chamado “fator celebridade” (Caldas, 2017).

Segundo Alencar (2020), as influenciadoras digitais são os criadores de conteúdo que alimentam as redes sociais, como *YouTube, Twitter, Facebook e Instagram*, impactando milhões de pessoas ao compartilhar suas rotinas, experiências, informações e recomendações de produtos. Elas têm o poder de despertar a identidade do espectador e exercer influência sobre como seus seguidores gastam.

As *influencers* digitais têm um grande número de seguidores que seguem suas redes sociais, geralmente, eles são compostos por um público específico que se preocupa com o que é produzido, seja na área da saúde ou na área criativa, como na arte ou na moda. Assim, as empresas assinam acordos de marketing e propaganda para atingir como público-alvo, mulheres que têm características em comum e que querem saber o que aquela determinada influenciadora pensa.

Embora a relação entre a influenciadora e sua seguidora seja baseada na confiança, às vezes a influenciadora é paga para fazer propaganda de um produto ou serviço. Isso pode ser “enganoso” para as espectadoras, que geralmente têm dificuldade em diferenciar entre a publicidade e os benefícios reais do produto ou serviço. Essa dinâmica instável pode impactar a compreensão da espectadora. Esta simetria, que é estruturada com certa facilidade em comparação às formas de mídia tradicionais, aumenta a eficácia da propaganda para os proprietários de marcas. Além disso, uma comparação pode ser feita com a sociedade de

consumo e a impressão que a seguidora tem de que existe uma oportunidade de se juntar à vida cotidiana e de que é possível fazer um paralelo com o estilo de vida (Alencar, 2020).

Conforme apontado por Martins (2015), tornou-se um hábito diário para as pessoas acessarem as redes sociais, compartilhando nelas não apenas seu estado de espírito, mas também trocando ideias com amigos. Diante desse cenário, as marcas identificam uma nova oportunidade para se aproximar dos consumidores, inserindo-se de forma mais orgânica em seu ambiente digital.

Essas plataformas sociais, altamente dinâmicas e interativas, proporcionam um espaço onde a publicidade pode se apresentar de maneira mais sutil, quase integrada à experiência do usuário. A ausência da necessidade de habilidades sociais avançadas torna as interações mais acessíveis, permitindo que as mensagens publicitárias sejam recebidas de maneira mais acolhedora.

Quando um produto ou profissional é recomendado por alguém próximo nas redes sociais, essa ação não é interpretada pelo consumidor como uma simples propaganda. Pelo contrário, é vista como uma opinião autêntica e pessoal do emissor. Esse fenômeno, conforme destacado por Aucar e Rocha (2012), cria um contexto em que a confiança é fortalecida, e a influência se manifesta de maneira mais eficaz, gerando um impacto mais significativo nas decisões de compra. Assim, a publicidade nas redes sociais transcende o formato tradicional, encontrando espaço em narrativas genuínas e conexões interpessoais.

A convergência de mídia se torna um modelo de negócios valioso para as grandes empresas de comunicação, ampliando as possibilidades de lucro. Com a convergência de mídia, estas telas midiáticas se interligam, não são mais estáticas ou ligadas a fios que as alocam em estruturas pesadas e imóveis. As novas telas são caracterizadas pela mobilidade, portabilidade e acompanham o sujeito onde ele estiver. O celular e os aparelhos móveis remetem à noção de células, partículas que se cruzam e transpõem conteúdos infinitamente, podendo estar em qualquer lugar a cada novo arranjo social. (...) Homens e dispositivos interagem e multiplicam as possibilidades de representação na rede. A convergência alarga as formas de reprodução da experiência humana (AUCAR; ROCHA, 2012, p. 119).

As seguidoras são colocadas em uma posição bastante exposta frente à parceria entre marcas e influenciadoras na internet, além do fato de que são as jovens que mais usam a rede social. À grosso modo, é durante este período que as adolescentes estão mais preocupadas em expressar sua essência, por isso são mais propensas a consumir para confirmá-la. É usual se agarrar em marcas e em figuras públicas, da mesma forma que em indivíduos notáveis, com o objetivo de afirmar preferências e gostos através de um código de sinais. Atualmente, ainda há pessoas que cumprem este papel, mas as influenciadoras digitais também alcançaram uma

eficácia maior e consideraram a proximidade entre elas e seus seguidores (Moreira; Barbosa, 2018).

Essa preocupação tem sido uma pauta relevante para as autoridades em âmbito global. Conforme explicado por Pozzi (2016), a FTC (*Federal Trade Commission*), uma agência norte-americana responsável pela regulamentação das atividades comerciais, tem buscado limitar a disseminação de propagandas ou anúncios dissimulados nas redes sociais de influenciadoras. O propósito é esclarecer aos seguidores quando uma influenciadora está promovendo uma marca ou profissional devido a uma compensação financeira, ou se está genuinamente apoiando produtos e serviços com os quais tem afinidade.

Além disso, Pozzi (2016) destaca que a Captiv8, uma empresa que facilita a conexão entre celebridades e marcas, estima que essa estratégia movimenta mais de 250 milhões de dólares (aproximadamente 785 milhões de reais) mensalmente apenas no *Instagram*. Esse dado ilustra a magnitude financeira envolvida nas parcerias entre influenciadoras e marcas, ressaltando a importância de uma transparência clara para com as seguidoras.

A FTC reafirmou seu compromisso firme contra aquilo que ela interpreta como publicidade dissimulada (oculta) nas redes sociais. Tanto é assim que:

Há um mês agiu contra a Warner Brothers porque sua divisão de entretenimento não revelou que pagou milhares de dólares a pessoas influentes para que dessem opiniões positivas nas redes sociais do jogo *Middle Earth: Shadow of Mordor*, baseado em *O Senhor dos Anéis*. O estúdio determinava até o que elas deveriam dizer, sem obrigá-los a indicar que eram comentários patrocinados. No entanto, nesse episódio, e em outros, a FTC atuava apenas contra as empresas. Agora, entretanto, está de olho nos famosos que anunciam os produtos, segundo afirmou à Bloomberg Michael Ostheimer, alto funcionário da divisão de Práticas Publicitárias da FTC. "Durante décadas nos preocupamos com os anúncios ocultos e agora eles estão aparecendo neste novo formato. Os consumidores levam em consideração essas divulgações e queremos nos assegurar de que não sejam enganados" (Pozzi, 2016).

Vale referir que, em relação à publicidade digital, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária recomenda que todas as ações publicitárias sejam claramente identificadas como tal. Contudo, na prática, essa clareza muitas vezes não é alcançada, havendo uma barreira a ultrapassar, especialmente em relação à fiscalização do código. É interessante notar que algumas influenciadoras têm adotado a hashtag #publi para indicar publicações baseadas em publicidade, embora a eficácia desse método ainda precise ser avaliada, especialmente considerando o constante crescimento do número de influenciadoras e usuários de mídia social.

2.1 Responsabilidade civil: conceito e elementos

A responsabilidade civil se conceitua na efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação a um sujeito passivo da relação jurídica que se forma. Não importa se o fundamento é a culpa, ou se é independente desta. Em qualquer circunstância, onde houver a subordinação de um sujeito passivo à determinação de um dever de ressarcimento, aí estará a responsabilidade civil. Nesse sentido, vê-se que a responsabilidade civil consiste na reparação do dano para com o ofendido. A reparação, ainda, caso não se possa voltar ao status quo ante, deve ser pecuniária (Carrion, 2022).

A responsabilidade civil também é qualquer ato ou omissão que viole uma lei ou uma regra contratual. Assim, surge uma obrigação de corrigir o comportamento nocivo. A responsabilidade civil é a obrigação legal contínua decorrente da violação da obrigação legal originária.

Segundo Beviláqua (1986), a responsabilidade civil pressupõe a existência de um dano, uma conduta, um nexo causal e a culpa. No contexto das influenciadoras digitais, essa análise se revela pertinente ao considerarmos as representações visuais e informações compartilhadas que podem influenciar as decisões de consumo e, conseqüentemente, causar danos as seguidoras.

Além disso, na perspectiva de Farias e Rosenthal (2018) reforçam que a responsabilidade civil não se restringe apenas à esfera civil, mas também abrange dimensões éticas e regulatórias. Nesse contexto, a transparência e a conformidade com normativas gerais de publicidade e consumo emergem como pilares fundamentais.

No âmbito da responsabilidade civil, é fundamental compreender os elementos essenciais que a compõem. A conduta da influenciadora digital, refletida nas informações compartilhadas e nas representações visuais apresentadas, desempenha um papel central. Essa conduta é avaliada em relação ao dano causado, que pode se manifestar como expectativas não atendidas, conseqüências adversas não informadas adequadamente ou até mesmo danos físicos.

O nexo causal, estabelecendo a relação direta entre a conduta da influenciadora e o dano sofrido pela consumidora, é um aspecto crucial na análise da responsabilidade civil. Além disso, a presença ou ausência de culpa, caracterizada pela negligência, omissão de riscos relevantes ou promoção irresponsável de procedimentos estéticos, também desempenha um papel determinante (Carrion, 2022). Gonçalves (2022) destaca a importância do nexo causal como elo indispensável entre a conduta do agente e o dano sofrido pela consumidora. Essa conexão direta entre a divulgação de procedimentos estéticos e eventuais conseqüências

negativas para as seguidoras é essencial na avaliação da responsabilidade civil desses profissionais digitais.

É importante salientar que a responsabilidade civil das influenciadoras digitais transcende o âmbito civil, incorporando aspectos éticos e regulatórios. A transparência, a veracidade e a conformidade com as normativas gerais de publicidade e consumo são elementos essenciais para evitar a configuração da responsabilidade civil.

Ao analisar a responsabilidade civil das influenciadoras digitais na divulgação de procedimentos estéticos, é necessário considerar cuidadosamente cada um desses elementos. Isso proporciona uma compreensão abrangente do papel desses profissionais e de suas obrigações perante o público consumidor, contribuindo para a construção de práticas mais éticas e transparentes no universo digital.

2.2 A responsabilidade civil das influenciadoras digitais

Em primeiro lugar, é necessário identificar os sujeitos responsáveis pela publicidade, para depois refletir sobre o papel das influenciadoras digitais. O tema é polêmico, sobretudo no que diz respeito à apuração das responsabilidades dos diversos intervenientes, nomeadamente anunciantes, agentes de publicidade, meios de comunicação social e celebridades. Quanto ao anunciante-fornecedor, não há dúvida, pois é ele quem paga, direciona e prepara o para o lançamento de anúncios. Para aquelas que constituírem o maior beneficiário serão objetivamente responsáveis pela reparação dos danos causados pelos consumidores, provando-se suficientes o dano e o nexo de causalidade, não havendo necessidade de apuração de dolo ou culpa (Carrion, 2022).

Acontece que surgiram novas formas complexas de relacionamento que desorganizam as cadeias de suprimentos e não mais se enquadram em simples extensões de responsabilidade por relações jurídicas formais pré-estabelecidas, como é o caso das influenciadoras digitais. Fruto de parcerias com empresas, elas divulgam produtos e serviços, e recebem uma quantia considerável. Têm muita influência sobre o público, e vale a pena perguntar quanta responsabilidade elas têm pelos danos causados através de publicidade ilegal.

Atualmente, é perceptível que muitas influenciadoras digitais atuam em conformidade com princípios éticos, legais, de objetividade e integridade ao promover produtos e serviços em suas plataformas. Essas influenciadoras são transparentes em relação à natureza publicitária de suas divulgações, permitindo que as consumidoras identifiquem facilmente quando estão sendo expostos a conteúdo publicitário. Esse compromisso com a transparência

e a adequada divulgação de parcerias comerciais deve ser considerado como uma prática universal que todas as influenciadoras devem seguir ao utilizar suas plataformas digitais.

Segundo Barbosa, Silva e Brito (2019), no entanto, com as inovações no espaço digital, tornou-se difícil filtrar anúncios ilegais ou opiniões não ditas. É urgente que o poder público tome providências para analisar e coibir qualquer publicidade excessiva por parte de influenciadoras, a fim de deixar explícito aos destinatários de seu conteúdo a verdadeira intenção de suas publicações, a fim de evitar a ocorrência de propaganda ilícita nas mídias digitais, a terceiros (consumidores) por danos, para dissuadir pessoas influentes de repetir tais ações prejudiciais.

Diante do fato exposto anteriormente, pode-se questionar sobre as influenciadoras digitais serem responsabilizadas pela ocorrência de propaganda ilícita. Numa sociedade de risco, todas aquelas que se comprometem a transmitir a sua imagem ou influência a um patrimônio devem estar conscientes do seu risco, cientes de que as suas ações podem conduzir a comportamentos ilícitos e, conseqüentemente, a indenizações. Portanto, a influenciadora não tem obrigação de transmitir esses atributos, mas se aceitar, deve cuidar para que suas ações não prejudiquem potenciais consumidoras que reflitam e se importem com os padrões e opiniões expressas por terceiros.

De acordo com Barbosa, Silva e Brito (2019), de forma ocasional, surgem incidentes de publicidade ilegal por meio de inovações publicitárias na esfera digital ou por meio de métodos convencionais da indústria de marketing. Caso pretendam ser responsáveis pelos interesses de suas atividades (sejam financeiras ou quaisquer outras), devem assumir os riscos de suas atividades. Assim, “impõem-se de forma inequívoca a incidência de responsabilidade objetivadas influenciadoras digitais pelas informações (ou a falta delas) veiculadas nas plataformas digitais”. (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 15).

Borba e Lutzky (2021) equiparam a figura da influenciadora digital com o fornecedor de produtos e serviços de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. O termo "fornecedor" refere-se a qualquer pessoa física ou jurídica envolvida na produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos, bem como na prestação de serviços⁶.

As atividades desempenhadas pelos fornecedores são caracterizadas pela realização de atividades profissionais específicas, tais como marketing, produção e importação. É

⁶ (Borba; Lutzky, 2021).

importante ressaltar que um fornecedor não necessariamente precisa obter lucro por meio de suas atividades, sendo suficiente que receba uma remuneração direta ou indireta pelo produto ou serviço disponibilizado ao mercado.

O conceito de fornecedor, como estabelecido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), possui uma abrangência significativa, incluindo todas as pessoas envolvidas na cadeia de produção e comercialização de um produto ou serviço. A reputação do fornecedor do produto ou serviço está intrinsecamente ligada à existência do consumidor, uma vez que sem sua presença, não haveria consumo dos produtos ou serviços oferecidos.

Nesse sentido, é essencial proteger e garantir os direitos e interesses dos consumidores, independentemente de sua condição social, por meio da observância dos princípios da qualidade e responsabilidade pelos produtos, bem como da responsabilidade pelas avaliações. Essas medidas visam assegurar que os direitos fundamentais dos consumidores sejam respeitados (Borba; Lutzky, 2021).

É dever dos fornecedores assumirem a responsabilidade pela qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, a fim de evitar qualquer prejuízo aos consumidores. Além disso, é crucial que as avaliações e feedbacks dos consumidores sejam levados em consideração, permitindo aprimoramentos contínuos e a satisfação das necessidades do público consumidor. Portanto, a relação entre fornecedor e consumidor é fundamental para o funcionamento adequado do mercado, sendo essencial garantir a responsabilidade e a observância dos direitos fundamentais dos consumidores por parte dos fornecedores.

Os autores dizem que a influenciadora digital não se configura como fornecedor de serviços e produtos, mas passaram a analisar essa figura com o *fornecedor equiparado*. A doutrina mais ampla do conceito de fornecedor cria a imagem de um fornecedor equivalente. A intenção é abranger atividades que, embora não se enquadrem no art. 3 do CDC, estão sujeitas aos direitos do consumidor devido à natureza das atividades que desempenham (Borba; Lutzky, 2021).

A inclusão das influenciadoras digitais nessa categoria é fundamentada na relação de consumo entre elas e seus seguidoras, incluindo-as como parte integrante da cadeia de consumo. Os fornecedores equiparados se caracterizam por atuarem como intermediários para aproximar marcas e consumidores, promovendo o consumo. Nesse contexto, o papel da digital *influencer* é desempenhado ao agir como um fornecedor, estimulando o consumo de determinados produtos e/ou serviços.

Dessa forma, é possível afirmar que as influenciadoras digitais podem ser equiparadas a fornecedores de produtos e serviços devido à sua atividade de criação de conteúdo,

promoção de comercialização e ampla divulgação de produtos e serviços de consumo nas redes sociais, tais como *Facebook, Instagram, Youtube, TikTok*, entre outras⁷.

Segundo Borba e Lutzky (2021), há três principais argumentos no Brasil sobre o tipo de responsabilidade civil atribuível as influenciadoras digitais. A primeira afirma que as influenciadoras digitais não têm responsabilidade civil, a segunda atribui responsabilidade subjetiva e a terceira atribui responsabilidade objetiva. Passamos a analisar cada uma delas.

A primeira afirmativa argumenta que as influenciadoras digitais não devem ser responsabilizadas por comportamentos nocivos. Os que adotam esse argumento fundamentam que as influenciadoras apenas cumprem ordens e, portanto, apenas os anunciantes são responsáveis por reparar os danos causados aos consumidores.

Uma questão significativa ao isentar as influenciadoras de responsabilidade simplesmente por seguirem ordens é que, ao contratá-los, os representantes não fornecem um roteiro específico a ser seguido. Pelo contrário, o sucesso das colaborações entre marcas e esses profissionais advém da liberdade e criatividade que as influenciadoras possuem para escolher como desejam promover um determinado serviço ou produto. A afirmação de que um influenciador apenas cumpre ordens é ilógica, uma vez que o êxito de seus esforços está na capacidade de escreverem seu próprio roteiro, com a liberdade de expressão que possuem.

A responsabilidade subjetiva das influenciadoras digitais é um aspecto crucial no universo das redes sociais. Com o poder de alcançar um público vasto, essas personalidades têm o potencial de influenciar atitudes, estilos de vida e até mesmo valores. Nesse contexto, surge a necessidade de uma responsabilidade consciente. As influenciadoras devem considerar o impacto de suas palavras e ações, agindo com ética e sensibilidade. Embora a natureza da responsabilidade subjetiva possa variar conforme o conteúdo e o público-alvo, a ideia fundamental é que, ao exercerem sua influência, elas também assumem a responsabilidade pelos efeitos que podem ter na sociedade e na vida de suas seguidoras.

Já uma terceira afirmativa sugere que as influenciadoras digitais serão responsabilizadas de forma objetiva, sem demonstrar culpa. O profissional de mídia social faz parte da cadeia de consumo, lucrando com essa atividade e sendo caracterizado como um fornecedor equitativo. Ele atua como um influenciador que anuncia um produto ou serviço, assumindo uma posição de garantidor. No entanto, suas ações podem prejudicar a boa-fé

⁷ (Borba; Lutzky, 2021).

objetiva e a confiança de seus seguidores, os quais devem ser protegidos das expectativas legítimas do consumidor.

Quanto à sua definição, há dois conceitos a destacar: responsabilidade contratual e responsabilidade extracontratual. A responsabilidade contratual surge quando existe uma relação contratual legal, ou seja, um contrato é estabelecido entre as partes. O incumprimento ou incumprimento do que foi acordado no contrato implica a responsabilidade civil do lesado nos termos do artigo 389.º do Código Civil (Borba; Lutzky, 2021). Sobre a responsabilidade extracontratual, podemos conceituá-la como a obrigação de reparar danos causados a terceiros, mesmo na ausência de um contrato formal. É uma responsabilidade que surge em decorrência de atos ilícitos ou negligência, independentemente de qualquer vínculo contratual preexistente.

No caso específico das influenciadoras digitais, é crucial observar que a responsabilidade civil delas se enquadra no âmbito da responsabilidade extracontratual. Isso significa que, ao promoverem procedimentos estéticos, estão sujeitas a reparar danos causados, mesmo que não haja um contrato formal estabelecido entre elas e os consumidores.

As obrigações que estabelecem uma relação isenta de contrato são conhecidas como obrigações extracontratuais e são especificadas nos artigos 186 e 927 do Código Civil. Um exemplo disso ocorre entre seguidoras e influenciadoras, pois não há um contrato formal entre elas. Nessa situação, a relação é baseada na confiança mútua e não envolve vínculos jurídicos pré-existentes. Caso um seguidor/consumidor seja prejudicado, ele tem o direito de recorrer ao sistema judicial para buscar compensação civil pelos danos causados ao influenciador. (Borba; Lutzky, 2021).

Portanto, é recomendável que, ao assinar um trabalho ou parceria, a influenciadora e a marca assinem um contrato que formalize a relação e estabeleça claramente a dinâmica e o funcionamento do trabalho oferecido.

As influenciadoras nas plataformas digitais desempenham o papel de criadores de conteúdo, assumindo a responsabilidade pela mensagem que transmitem. É necessário impor uma responsabilidade rigorosa as influenciadoras que possuem essa liberdade criativa. Independentemente do caso, as preocupações fundamentais estão relacionadas às normas de integridade objetiva, informação, transparência e confiança, que devem ser observadas de forma constante.

Portanto, é importante atribuir a responsabilidade as influenciadoras digitais, uma vez que elas têm o poder de decidir quais trabalhos aceitar. Ao aceitar uma parceria ou divulgar um produto ou serviço, é fundamental que ajam de acordo com os princípios morais e legais

de honestidade objetiva. Elas devem estar cientes de que ao associar sua imagem, fama ou prestígio a determinados produtos ou conceitos, estão sendo percebidos como profissionais autônomos.

Assim, a ênfase recai sobre a influenciadora digital, encorajando-as a assumir a responsabilidade pela forma como influenciam seus seguidores e seguirem preceitos morais e legais na divulgação de conteúdo. A honestidade objetiva e a integridade devem sempre ser priorizadas, promovendo a confiança e a transparência na relação entre as influenciadoras e seu público.

No entanto, a análise da responsabilidade civil das influenciadoras digitais revela uma lacuna normativa específica que aborde diretamente suas práticas nas redes sociais. Diferentemente de outras profissões ou setores, as influenciadoras digitais operam em um terreno ainda não completamente regulamentado. A ausência de normativas específicas torna essencial a aplicação dos princípios e regras gerais que regem a publicidade e as relações de consumo.

Nesse cenário, é crucial recorrer aos princípios éticos e às regras estabelecidas em normativas mais amplas, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e as diretrizes gerais de publicidade. A falta de uma legislação específica para as influenciadoras digitais não exime essas profissionais da responsabilidade decorrente de suas ações, especialmente quando se trata da divulgação de procedimentos estéticos.

A aplicação dos princípios e regras gerais torna-se, portanto, uma ferramenta fundamental para avaliar a conduta e a responsabilidade das influenciadoras digitais. A ética, a transparência e a veracidade na comunicação ganham destaque como critérios norteadores, uma vez que não há normativas detalhadas que abranjam diretamente as práticas específicas desses profissionais.

Em suma, a ausência de normativas específicas para influenciadoras digitais reforça a importância de aplicar os princípios e regras gerais existentes, adaptando-os ao contexto digital. Essa abordagem proporciona uma base sólida para analisar e compreender a responsabilidade civil dessas influenciadoras, garantindo a proteção do consumidor e a integridade das práticas de divulgação nas redes sociais.

2.3 Normativas e jurisprudência

Embora não exista uma normativa específica que trate da responsabilidade civil das influenciadoras digitais, é crucial destacar que as normativas gerais de publicidade e as disposições do Código de Defesa do Consumidor (CDC) desempenham um papel

fundamental nesse contexto. A equiparação da influenciadora com o fornecedor, por meio da figura do fornecedor equiparado previsto no CDC, estabelece bases importantes para compreender a responsabilidade desses profissionais em relação à veiculação de procedimentos estéticos nas redes sociais.

Essa equiparação implica que, ao promoverem produtos ou serviços, as influenciadoras digitais devem observar as normas de publicidade e, mais especificamente, as diretrizes éticas estabelecidas pelo CDC. A responsabilidade da influenciadora não se limita apenas à divulgação de informações, mas também se estende ao impacto que essas informações podem ter na decisão de consumo de suas seguidoras.

Assim, a análise da responsabilidade civil das influenciadoras digitais deve considerar não apenas as práticas gerais de publicidade, mas também a relação peculiar que essas profissionais estabelecem com suas seguidoras, sendo equiparadas, em certa medida, aos fornecedores nos termos do CDC. Essa perspectiva ampliada permite uma compreensão mais abrangente e contextualizada das obrigações e responsabilidades das influenciadoras digitais no cenário da divulgação de procedimentos estéticos nas redes sociais.

No provimento n. 205/2021⁸, é caracterizado a publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados; Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aquelas que concordem previamente com o recebimento do anúncio; captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios. É vedado a divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes. Na publicidade ativa, é vedado menção à promessa de resultados.

Acerca das irregularidades publicitárias, o CONAR exerce a função de supervisionar se as publicidades expostas principalmente em redes sociais estão de acordo com as diretrizes previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Quanto à responsabilidade, geralmente compete ao influenciador e a agência na qual pertence, como também ao canal de divulgação, assumir as incumbências previstas no artigo 45 do CBAP⁹.

⁸ (Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, 2021).

⁹ BRASIL. CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Brasília, DF: CONAR, 2021.

No que pertence à atuação do CONAR na repressão às irregularidades publicitárias, o Conselho de Ética é o órgão responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação quanto à observância do Código de Autorregulamentação Publicitária.

A publicidade invisível é espécie de divulgação muito recorrente entre as influenciadoras digitais, principalmente na época em que as entidades de controle não atuavam como hoje. É aquela cujo conteúdo publicitário criado pelo influenciador não deixa claro aos consumidores de que se trata de um anúncio publicitário. O CONAR, por meio do seu Código de Autorregulamentação, e o CDC, repreendem tal prática nos artigos 285 e 366, respectivamente, por entenderem que afronta o princípio da Identificação da Publicidade.

Apesar da profissão de influenciador digital já ter sido alvo de dois projetos de lei, para que fosse regulamentada, o PL 4289/2016 e PL 8569/2017¹⁰, ainda não há nenhuma lei consolidada até o momento. Isso não significa, porém, que não haja responsabilização civil pelos atos que cometerem no exercício da profissão, tendo em vista a existência de legislação concernente ao assunto, junto ao Código Civil vigente.

A CONAR estabeleceu em 2021 o Guia de Publicidade por Influenciadoras Digitais, um código ético para esses profissionais. De acordo com o guia, as orientações visam aplicar as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais gerado por influenciadoras (Brasil, 2021b).

A CONAR destaca três elementos cumulativos que configuram publicidade: a divulgação de produto, serviço ou causa; a compensação ou relação comercial com Anunciante e/ou Agência, mesmo não financeira; e a ingerência do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador) (Brasil, 2021b, p. 3).

Quanto à forma de publicação, sugere-se o uso de ferramentas de identificação das plataformas ou a menção explícita dos termos indicados, de forma visível e destacada, em qualquer elemento das postagens, sem prejudicar a mensagem publicitária (Brasil, 2021b). O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe qualquer forma de publicidade enganosa ou abusiva, considerando enganosa qualquer informação publicitária falsa, capaz de induzir o consumidor a erro (Brasil, 2021b). Adicionalmente, o artigo 28 do Código de

¹⁰ O projeto de lei 4289/2016 reconhece em território nacional as profissões de blogueiro e vlogueiro (Câmara dos Deputados, 2016). Já o projeto de lei 8569/2017 regulamenta a profissão de blogueiro. Segundo o PL, blogueiro é o “profissional que faz uso de plataforma tecnológica, da blogosfera, com endereço fixo na rede mundial de computadores, para a publicação de material jornalístico e compartilhamento de informações” (Radar Legislativo, 2017).

Autorregulamentação Publicitária estabelece que os anúncios devem ser claramente identificados, independentemente de sua forma ou meio de comunicação.

Antes mesmo de elaborar diretrizes publicitárias específicas para influenciadoras digitais, o CONAR reconheceu a importância de distinguir a publicidade envolvendo celebridades, atribuindo-lhes uma maior responsabilidade devido ao seu papel de influenciar o comportamento social. Esse entendimento fica evidente ao analisar o artigo 28 do Código de Autorregulamentação Publicitária.

- 2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- 2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto.
- 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- 2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público (Brasil, 2021a).

Quanto ao Código Civil, este organizou o assunto de maneira sistemática, reservando uma seção especial para lidar com a responsabilidade, que abrange os artigos do 927 ao 943. Além disso, é viável encontrar mais trechos relacionados ao tópico espalhados ao longo da legislação. Nesse contexto, ficou estabelecida a norma que trata da responsabilidade por danos não contratuais na seção geral, presente nos artigos 186, 187 e 188, e na seção específica, trata-se da responsabilidade decorrente de acordos.

Dos elementos mencionados, é relevante destacar os dispositivos 186, 187 e 927 do Código Civil. O primeiro apresenta a seguinte formulação: "Aquele que, através de ações ou omissões voluntárias, negligência ou imprudência, infringir um direito e causar prejuízo a alguém, mesmo que seja um dano exclusivamente moral, comete um ato ilícito." Dessa redação, é possível inferir que a obrigação de compensar (reparar o dano) é a consequência legalmente lógica do ato ilícito. Também é notável a adoção da abordagem subjetiva pelo Código Civil, em que cada indivíduo é responsável por sua própria culpa. No entanto, vale mencionar que existem situações excepcionais a essa regra, nas quais a responsabilidade objetiva se aplica.

No artigo 187, é estipulado que "também se configura ato ilícito quando alguém, ao exercer um direito, ultrapassa de maneira evidente os limites definidos pelo propósito econômico ou social desse direito, pela boa-fé ou pelos princípios éticos." (Brasil, 2002). Esse artigo descreve o conceito de abuso de direitos, que ocorre quando alguém excede os parâmetros aceitáveis da boa conduta e da honestidade, ou vai além das finalidades

econômicas ou sociais inerentes ao direito em questão. Isso pode ser notado em várias situações cotidianas, especialmente em contextos de consumo, como quando ocorre a cobrança indevida de débitos ou a veiculação de publicidade enganosa.

Já no artigo 927 está estabelecido que "Aquele que, por meio de um ato ilícito, causa danos a outra pessoa, é obrigado a repará-lo." Os dois artigos mencionados anteriormente fornecem os fundamentos para este artigo, que consagra o direito à reparação por danos causados. Em certos casos, provar a culpa não é a abordagem mais adequada. Por isso, o legislador determinou que existirá a obrigação de compensar o dano, independentemente da culpa, quando a atividade normalmente praticada pela pessoa envolve riscos para os direitos de terceiros, ou em situações específicas estabelecidas pela lei. Esses aspectos podem ser entendidos a partir do parágrafo único do artigo 927 do Código Civil. Portanto, no âmbito da legislação civil, coexistem os sistemas de responsabilidade civil subjetiva e objetiva como meio de minimizar a probabilidade de prejuízos irreparáveis, o que reflete o desenvolvimento contínuo desse conceito ao longo do tempo.

Um órgão fiscalizador que precisa ser destacado é o PROCON, que é uma entidade pública que desempenha o papel de órgão auxiliar do poder judiciário. Ele opera no âmbito administrativo, aplicando leis relacionadas às relações de consumo para proteger e defender os direitos do consumidor. Atuando como mediador nas transações de consumo, o PROCON exerce o papel de fiscalizador, monitorando o cumprimento das normas e garantindo que as relações entre consumidores e fornecedores ocorram de acordo com os princípios legais.

De acordo com o artigo 56 do CDC sobre as infrações: "Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas" (Brasil, 1990).

Atuando como um órgão extrajudicial, o PROCON desempenha o papel de uma alternativa para a resolução de conflitos. Sua função é garantir que as relações entre consumidores e fornecedores transcorram da melhor maneira possível. Nesse contexto, o PROCON possui poder coercitivo na defesa dos direitos do consumidor, conforme destacado pela jurisprudência.

Os Procon's como órgãos integrantes do sistema nacional de defesa do consumidor têm atribuição, autonomia e competência para fiscalizar e aplicar sanções administrativas previstas na lei 8078/90, e em outras normas pertinentes à defesa do consumidor, consoante o decreto nº 2.181/97 (TJDFT, 2004, p. 38.).

O PROCON desempenha um papel crucial na proibição de publicidades fraudulentas, enganosas e abusivas. Através do recebimento de denúncias e reclamações, o órgão tem a capacidade de conduzir investigações e fornecer informações sobre os direitos dos consumidores. Essa abordagem visa assegurar que tanto os consumidores quanto os fornecedores estejam cientes de suas responsabilidades. Além disso, o PROCON possui o poder de aplicar penalidades punitivas administrativas, conforme estipulado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu artigo 56.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- Multa;
- Apreensão do produto;
- Inutilização do produto;
- Cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- Proibição de fabricação do produto;
- Suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- Suspensão temporária de atividade;
- Revogação de concessão ou permissão de uso;
- Cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- Interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII – imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo (Brasil, 1990).

Há também os Juizados Especiais Cíveis, que conforme destacado por Rodrigues (2019), o Juizado Especial Cível (JEC) desempenha um papel crucial no tratamento de questões de menor complexidade, como conflitos nas relações de consumo. Projetado para ser um processo mais ágil e simplificado em comparação com a Justiça Comum, o JEC é atualmente regulamentado pela Lei nº 9.099/95.

Em uma situação recente, conforme relatado por Roda (2020), uma influenciadora foi condenada a reembolsar o montante de R\$ 2.639,90 a uma seguidora. A condenação ocorreu devido à compra de um celular, anunciado nas redes sociais da influenciadora digital, que nunca foi entregue à consumidora. Esses detalhes foram revelados a partir de um trecho da sentença do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007.

Em condensado resumo, aduz o 'pedido' (art.14 da Lei 9.099/95), que a parte autora em 12/08/2019 após examinar conteúdo publicitário de venda de um IPHONE 8 PLUS, descrito na peça vestibular, que foi intermediada e incentivada com

aprovação de segurança e qualidade por influenciadora digital (fls.22/23), que, aliás, a autora segue nas mídias sociais.

Narra que, após efetuar o pagamento do produto (fls.25), não recebeu o mesmo, tomando posteriormente ciência de que se tratava de um golpe aplicado em território nacional. Informa que realizou o R.O (fls.27/28), mas não obteve êxito na solução extrajudicial do fato porque não foi restituída do valor pago. Por fim, constrói toda a sua tese jurídica dentro da solidariedade das influenciadoras digitais[...] (Rio de Janeiro, 2020).

Embora não tenha sido reconhecida uma relação de consumo conforme a decisão, a influenciadora digital estaria sujeita a uma responsabilidade objetiva pela falha na compra, fundamentada no artigo 927 do Código Civil (Brasil, 2002). Assim, independentemente da existência de culpa, a alegação é que a atividade rotineira da influenciadora, que envolve a apresentação de produtos de terceiros à venda, ocorre sob sua chancela e "indiscutível influência". Essa influência direta teria levado à aquisição por parte da autora, gerando lucro para a profissional.

No caso em análise, é importante ressaltar que, mesmo fora de uma relação de consumo direto, a responsabilidade objetiva pode subsistir, como previsto no art. 927, Parágrafo único, do Código Civil de 2002, que estabelece a 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. Ao examinar os autos, verifica-se que a atividade normalmente desenvolvida pela requerida (Virgínia), ao expor produtos de terceiros à venda sob sua chancela e influência, implica em risco para os direitos alheios. A ré, ao exercer sua influência como figura pública, influencia diretamente a decisão de compra de seus seguidores, como evidenciado pela aquisição do produto em questão pela autora do processo.

A análise do perfil virtual da requerida no Instagram revela que ela realiza tal atividade com habitualidade, confirmando a relação de intermediação na venda de produtos. Embora a ré questione o valor, a relação de intermediação permanece incontestável, revelando um padrão de lucratividade recorrente.

[...] Ora, no caso em apreço, não se pode olvidar que, ainda que estejamos fora de uma relação de consumo, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, conforme declara o art.927 P.único do NCC/02, que: '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. Assim, ao perscrutar os autos verifico que a ATIVIDADE NORMALMENTE DESENVOLVIDA pela requerida (Virgínia) implicar em expor produtos de terceiros a venda, sob sua chancela e indiscutível influência, posto que sem ela, não teríamos a contratação do produto, pois por ser seguidora desta é que a ré comprou o direcionado produto. Portanto, é notório que a segunda requerida faz

tal ato com habitualidade, conforme se apura em seu perfil virtual na plataforma do Instagram, aliado a isso, essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma.

Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousar-se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art. 3^a, I da CFRB/88).

Aliado ao acima mencionado, a ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES DECORRENTES(Rio de Janeiro, 2020).

Há outras jurisprudências como o caso de Rosa Amélia, uma médica e influenciadora que alegou ter sido difamada pela ré Amanda Gotijo Soares por conta de alertar a uma amiga sua, também influenciadora digital, sobre um procedimento estético e seus riscos chamado bioplastia. A decisão foi de que, diante das provas, constou que não houver difamações contra a médica.

ROSA AMÉLIA BOGEA SALDANHA BORGES DE ALMEIDA ajuizou a presente ação de conhecimento contra AMANDA GONTIJO SOARES, ambas com qualificação nos autos. Alega, em síntese, que é médica e que tomou conhecimento, por intermédio de uma paciente, que a ré estava a lhe difamar nas redes sociais, chamando-a de picareta e insinuando que ela não possui capacidade de atuar na área de estética. Os fatos lhe ocasionaram danos morais, razão pela qual pede, com a procedência, seja a ré condenada a lhe indenizar (no valor de R\$ 20.000,00). Junta documentos com a inicial (p. 11/34). A ré, citada, contestou (p. 45/55). Alega que apenas alertou uma amiga "influenciadora digital", ao se deparar com uma postagem dela, sobre os riscos de um procedimento estético feito pela autora, conhecido como bioplastia, com utilização de uma substância chamada PMMA. Apenas alertou sua amiga "influenciadora" sobre os riscos do procedimento. Nega ter difamado a autora. Pugna pelo desfecho de improcedência. [...]Em suma, verifica-se que as mensagens enviadas pela ré para sua amiga "influenciadora digital" (e paciente da autora) não passaram do limite da dúvida sobre o procedimento médico e sobre o limite da crítica, sem que houvesse caracterização de ofensa à honra ou mesmo crime contra a honra. A prova documental (considerada pela autora suficiente ao julgamento, já que pleiteou a aplicação do art. 355, I, do CPC) revela muito mais uma certa "preocupação" com a amiga "influenciadora digital" (e cliente da autora), que pretendia se submeter a procedimentos médios de natureza estética, do que a intenção de ofender a honra da autora.

Os arquivos de áudio disponibilizados pela autora a p. 05 também estão muito longe de configurar qualquer crime contra a honra praticado pela ré, nada acrescentando de relevante às conversas já juntadas com a inicial (...).

(TJ-SP - Processo Digital nº: 1024139-04.2021.8.26.0506; Classe - Assunto Procedimento Comum Cível - Direito de Imagem; Requerente: Rosa Amelia Bogeia

Saldanha Borges de Almeida; Requerido: Amanda Gontijo Soares; Juiz (a) de Direito: Dr (a). Armenio Gomes Duarte Neto) (São Paulo, 2023).

A ex-BBB (Big Brother Brasil) Gleiciane Damasceno entrou com processo contra a dentista que divulgou o resultado do antes e depois de uma rinoplastia – a qual foi orientada pelos médicos – sem sua permissão. Além disso, Gleiciane não ficou satisfeita com o resultado, e após a divulgação sem sua autorização, foi colocada em meio a “humilhação” em rede nacional por conta de sua aparência. No entanto, foi constatado que não houve divulgação de imagem indevida.

GLEICIANE DAMASCENO DA SILVA move a presente AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER E INDENIZAÇÃO em face de NAYANE DE SOUZA PACHECO e INSTITUTO HARMOESTETIC CURSOS E TRATAMENTOS LTDA alegando, em síntese, que é artista e que, após vencer a disputa no reality show denominado "Big Brother Brasil" em 2018, tornou-se nacionalmente conhecida, possuindo quase seis milhões de seguidores em sua rede social denominada "Instagram", de modo que, hoje, seus rendimentos são provenientes da cessão de uso de sua imagem a grandes empresas. Alega que, em agosto de 2020, submeteu-se a um procedimento estético no nariz com a ré Nayane, dentista, em sua clínica, o Instituto Harmoestetic, solicitando sigilo, pois pretendia preservar sua intimidade. Alega, porém, que a ré Nayane, sem sua autorização, publicou em suas redes sociais a notícia do procedimento realizado pela autora, com utilização indevida de sua imagem em fotografias de "antes e depois". Além disso, diz a autora que não ficou satisfeita com o resultado do procedimento e, orientada por médicos, realizou uma cirurgia denominada rinoplastia.

Após a cirurgia, e sem tornar público que havia sido submetida a uma cirurgia, a autora participou do programa de televisão "Encontro com Fátima Bernardes", transmitido pela Rede Globo, gerando grande repercussão em razão de sua aparência e forte especulação nas redes sociais. Afirma que a ré Nayane, então, diante da repercussão do tema e objetivando sua autopromoção profissional, postou em sua rede social fotos da autora, dando a entender que a nova aparência da autora era resultado de um procedimento realizado por ela, Nayane, induzindo o público a erro, pois a nova aparência da autora se devia à rinoplastia e não ao tratamento de harmonização facial [...].

A ré, por sua vez, gravou o vídeo cujo link está a fls. 135, defendendo seu trabalho e questionando a postura da autora. Ocorre que, inexistente utilização indevida da imagem na origem, como acima fundamentado, essa posterior troca de postagens não ultrapassa as raias da superexposição mútua a que ambas, autora e ré, voluntariamente se submetem no exercício de suas atividades profissionais (...)

(TJ-SP - Ação: Procedimento Comum Cível; Processo nº 1026415-62.2021.8.26.0100; 4ª Vara Cível da Comarca da Capital; Perdas e Danos; Requerente: Gleiciane Damasceno da Silva; Requerido: Nayane de Souza Pachêco e outro; Juiz de direito: Sidney da Silva Braga; Data do Julgamento: 26/07/2021) (São Paulo, 2023).

Portanto, a decisão não apenas aborda a responsabilidade civil das influenciadoras digitais ao recomendarem a compra de produtos ou serviços, o que de certa forma influencia a

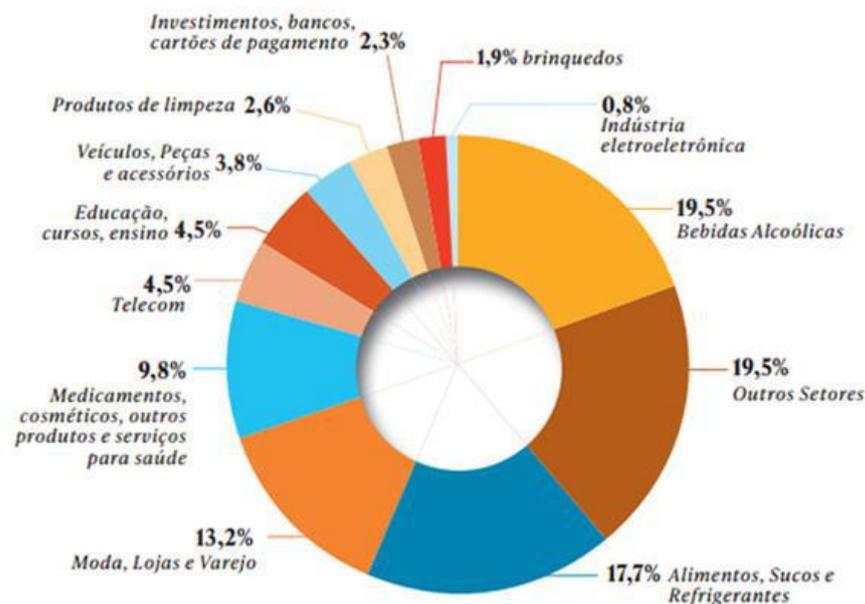
vida de seus seguidores, mas também destaca a importância da cautela ao realizar essas divulgações.

Em 2022, dentre os 266 casos abertos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), 80,2% estavam relacionados a veiculações na internet, sendo que as redes sociais representaram 65,5% desse total de casos digitais. Em outras palavras, mais da metade dos processos iniciados pelo Conar foram originados nas mídias sociais.

Em um dos julgamentos ocorridos em 2022, foi aprovada uma proposta para que o Conar avalie a necessidade de atualização de seu Guia de Publicidade para Influenciadoras Digitais, especialmente no que diz respeito à divulgação de marcas sem a autorização do anunciante, mas com o estímulo ao uso do produto ou serviço de maneira prejudicial ou arriscada.

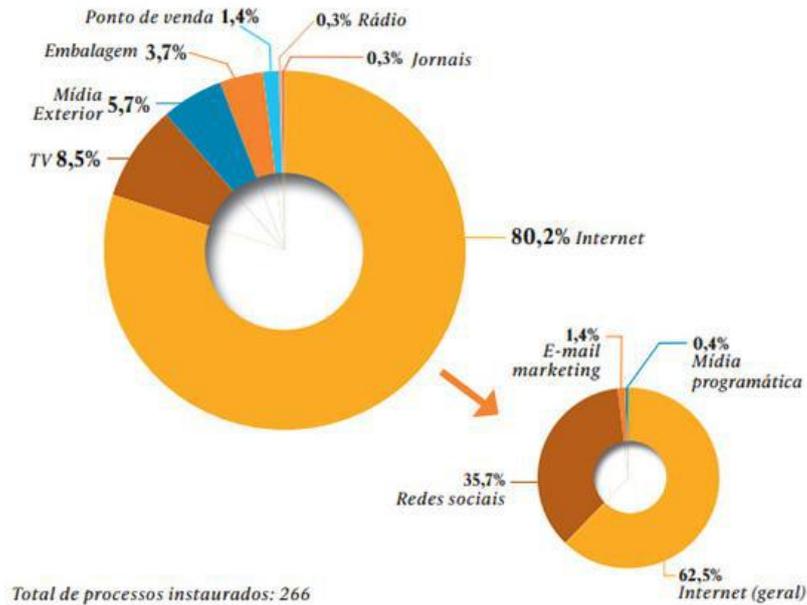
Figura 1 – Processos instaurados pela CONAR em 2022

Setores envolvidos nos processos instaurados em 2022



Total de processos instaurados: 266

Fonte: Conar (2023).

Figura 2 – Processos instaurados pela CONAR por mídia em 2022**Processos instaurados em 2022 por mídia**

Fonte: Conar (2023).

Ao criar parcerias com influenciadoras, as agências digitais geralmente adotam um código de conduta para garantir a transparência e a integridade das colaborações. Inspirado nas diretrizes da Federal Trade Commission (FTC) sobre endossos e testemunhos, o primeiro princípio é a transparência. As agências buscam assegurar que as relações entre influenciadoras e marcas sejam divulgadas de maneira clara, incluindo informações sobre patrocínios e compensações.

Segundo a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (2023), a respeito da transparência:

Art. 2º. Sem prejuízo da regulação vigente, o contrato entre as instituições participantes e as influenciadoras digitais deve conter, no mínimo:

I. Descrição detalhada do escopo e do tipo de publicidade a ser feita, incluindo, mas não se limitando a:

a. Todos os tipos de produtos de investimento de forma geral e não específica que farão parte da publicidade, assim como dos serviços de intermediação no exterior ou atividade de distribuição, quando aplicável;

b. Quais os meios autorizados para divulgação da publicidade; e

c. Se o influenciador digital desempenhará atividade que seja regulada.

II. Obrigação de o influenciador digital exercer as ações de publicidade com boa-fé, transparência e diligência, empregando o cuidado que toda pessoa prudente e diligente costuma dispensar à administração de seus próprios negócios, evitando conflitos de interesse, concorrência desleal e zelando pelo cliente;

III. Número de inserções a serem feitas nas mídias sociais e sua periodicidade, quando aplicável;

IV. Obrigação de o influenciador digital explicitar em suas publicidades, de forma clara, que se trata de publicidade de produtos de investimento, serviços de intermediação no exterior ou atividade de distribuição, conforme aplicável, e o nome da instituição participante que o contratou; V. Descrição da remuneração do influenciador digital, ainda que a remuneração seja não pecuniária; VI. Obrigação de o influenciador digital desempenhar suas funções no limite estabelecido pelo contrato;

VII. Procedimento que será adotado pela instituição participante para monitorar a atuação do influenciador digital, de modo a garantir que o disposto no contrato, assim como neste normativo, conforme aplicável, seja cumprido; e

VIII. Vigência do contrato, especificando se a contratação é por prazo determinado ou indeterminado.

§1º. Para fins do disposto no inciso IV deste normativo, será considerada válida a menção verbal ou escrita na própria publicidade ou, ainda, a adição de hashtags mencionando minimamente que se trata de publicidade e vinculando ao distribuidor (#parceria e #nomedainstituição).

§2º. Observada a regulação aplicável à proteção de dados pessoais, as instituições participantes devem disponibilizar e manter atualizada para a ANBIMA a relação das influenciadoras digitais contratados (Anbima, 2023, p. 6-7).

Quanto à responsabilidade, a Anbima (2023) salienta:

Art. 3º. As instituições participantes são responsáveis por todas as publicidades relacionadas aos produtos de investimento, serviços de intermediação no exterior e/ou atividade de distribuição do Código divulgadas pelas influenciadoras digitais contratados, cabendo à instituição participante garantir, além do estabelecido em contrato, que as influenciadoras digitais observem:

- I. Os requisitos previstos neste normativo e nas regras de publicidade aplicáveis ao Código de Distribuição; e
- II. A veracidade das informações divulgadas e sua completude, de modo a não levar o investidor a erro.
- III. Art. 4º. As instituições participantes devem garantir que as influenciadoras digitais contratados possuam, caso aplicável, as devidas certificações necessárias se o conteúdo a ser divulgado nas publicidades exija autorização e/ou certificações da regulação e/ou autorregulação vigente.

A busca por influenciadoras cujos valores e identidade estejam alinhados com os da marca é um segundo ponto crucial, refletindo estratégias de marketing autêntico baseadas em estudos de caso de sucesso. A autenticidade do público do influenciador também é avaliada, com agências utilizando métricas robustas para garantir um envolvimento genuíno e relevante.

A elaboração de contratos claros, abordando aspectos como escopo da colaboração, cronograma e divulgação transparente, representa outro elemento fundamental. Nesse sentido, modelos de contratos padrão e práticas recomendadas da indústria servem como referências valiosas.

Além disso, o monitoramento contínuo é implementado através de ferramentas de análise de desempenho e monitoramento de redes sociais. Isso garante que as campanhas estejam alinhadas com os objetivos estabelecidos e que as práticas éticas sejam mantidas ao longo do tempo.

Seguindo essas diretrizes e referências, as agências digitais estabelecem colaborações éticas, transparentes e eficazes com influenciadoras. Essa abordagem não apenas constrói relacionamentos sólidos com o público, mas também assegura o sucesso a longo prazo das campanhas de marketing de influência.

CAPÍTULO 3: A RESPONSABILIDADE DAS INFLUENCIADORAS PELOS CONTRATOS DE PERMUTA EM CIRURGIAS ESTÉTICAS

3.1 Responsabilidade das influenciadoras na divulgação de procedimentos estéticos

Neste capítulo, direcionaremos nossa atenção específica para os contratos de permuta em cirurgias estéticas, visando estabelecer uma distinção clara em relação ao capítulo anterior, que abordou a responsabilidade civil das influenciadoras digitais.

Ao analisarmos as influenciadoras digitais, destacamos que o ônus recai sobre elas e pode ser impessoal para quem oferece o produto no anúncio. O parágrafo único do artigo 7º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelece o vínculo entre as pessoas envolvidas na colocação dos produtos e os serviços indicados na oferta. Vamos agora aprofundar nossa compreensão, concentrando-nos especificamente nos contratos de permuta em cirurgias estéticas. Ao discutir a aplicabilidade da lei de proteção ao consumidor, onde com relação as influenciadoras, observa-se que essa responsabilidade pode ser objetiva, pois, no âmbito do CDC, a natureza da responsabilidade civil em face das influenciadoras digitais é objetiva, pois o enquadramento é considerado incorreto para celebridades como profissionais liberais, como é frequentemente o caso. Nessas circunstâncias, elas não são contratadas por qualidades técnicas ou intelectuais, mas por qualidades externas, como beleza, fama e popularidade nas redes sociais.

Indiscutivelmente, as influenciadoras digitais devem ser responsabilizadas civilmente por suas divulgações, seja de produtos ou serviços. Ao se comprometerem a oferecer algo a suas seguidoras ou visualizadoras, assumem o risco e a total responsabilidade pela publicidade, não podendo omitir informações relevantes para as consumidoras. A pessoa afetada não deve sofrer danos causados pelo produto ou serviço se a influenciadora omitir informações prejudiciais. Além disso, quem fizer uma transmissão errada deve ser responsabilizado.

O artigo 34º, parágrafo 1, do Código da Publicidade estabelece que a infração às disposições deste regulamento constitui uma contraordenação sujeita a penalidades pecuniárias, com a possibilidade adicional de aplicação de medidas acessórias. Assim, a violação das normas do Código da Publicidade é sancionada como contraordenação, e medidas acessórias podem ser impostas.

A questão que se apresenta agora é: quem pode ser responsabilizado? O artigo 36º do Código da Publicidade estabelece que são sujeitos às contraordenações previstas neste regulamento o anunciante, o profissional, a agência de publicidade, ou qualquer outra

entidade que exerça atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o seu concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.

Portanto, de acordo com o exposto no Código da Publicidade, em caso de violação do princípio da identificabilidade, uma coima é aplicada, e o anunciante e o titular do suporte podem ser responsabilizados. Nesse sentido, as *influencers* digitais, como titulares de suporte, podem ser responsabilizadas por publicidade ilícita, embora, na prática atual, isso não seja comum.

O CDC não apenas delinea os princípios e atores envolvidos na atividade publicitária, mas também identifica, em seu artigo 37, as possíveis práticas ilícitas que podem comprometer essa atividade.

A legislação deixa claro que a ilicitude na publicidade pode se manifestar de duas maneiras: (i) através da publicidade enganosa e (ii) da publicidade abusiva. Embora o dispositivo legal seja abrangente, é relevante ressaltar que essa amplitude permite que diversas formas de publicidade estejam sujeitas ao escrutínio do CDC.

Dada a rápida evolução da atividade publicitária, que se adapta constantemente para acompanhar as mudanças sociais, a imposição de cláusulas gerais se revela essencial para facilitar e garantir o controle sobre o conteúdo publicitário.

A publicidade enganosa é caracterizada por distorcer a percepção do consumidor, omitindo informações cruciais sobre um produto ou serviço. Essa deturpação pode levar o consumidor a realizar uma compra que não faria se estivesse ciente de certas condições ou características do produto. Além disso, é importante destacar que, para além das categorias explicitamente mencionadas, outras formas de práticas enganosas também podem ser objeto de regulamentação, reforçando a abrangência do controle legal sobre a atividade publicitária.

Segundo Ancona (2018, *n. p.*):

A publicidade enganosa tem por efeito gerar uma distorção no processo decisório dos consumidores, induzindo-os em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado ou de suas condições de contratação, seja pela inexatidão ou falsidade das informações veiculadas, seja pela omissão de dados relevantes.

A proteção do consumidor contra esse tipo de publicidade ilícita encontra fundamento na própria validade da futura relação de consumo. Sendo o consentimento do indivíduo informado pressuposto de validade do negócio de consumo, procura-se, com a vedação legal, assegurar que a escolha do consumidor se manifeste de modo consciente, sem engano ou surpresas em relação aos produtos ou serviços contratados.

Ademais, retomando a dualidade inerente à atividade publicitária, é evidente que as irregularidades destacadas também têm relevância quando se trata da publicidade entre empresas, no contexto concorrencial. Nesse sentido, Ancona (2018) também sustenta que é válido ressaltar, ainda nesta introdução, que a prática de publicidade enganosa não é apenas repudiada na defesa do consumidor, mas também é considerada inaceitável no âmbito das relações empresariais. Nesse cenário, tais práticas podem resultar em infrações civis e penais, de acordo, por exemplo, com a Lei de Concorrência Desleal (art. 195 da Lei n. 9.279/96).

Dessa forma, é necessário compreender os desafios relacionados à prova dos contratos e identificar os diferentes tipos de contratos existentes na área da publicidade. Na publicidade, diversos contratos coexistem, incluindo o contrato publicitário em sentido estrito, que representa um contrato de concessão e distribuição publicitária, e o contrato de difusão publicitária, celebrado entre o anunciante, a agência de publicidade ou as centrais de compras, pelo lado da procura, e o titular de suporte ou concessionário, pelo lado da oferta. Este último é aplicável as *influencers* digitais, que podem celebrar contratos de difusão publicitária com anunciantes em troca de uma remuneração (Ferreira, 2021).

Nesse contexto, é importante mencionar os contratos de criação publicitária, que são estabelecidos entre a agência de publicidade e o profissional criativo independente. Além disso, destaca-se o contrato de patrocínio, o qual, segundo as palavras de Ana Clara Azevedo de Amorim, também é abrangido pelo contrato de difusão publicitária. No entendimento da autora, embora o beneficiário do patrocínio colabore na distribuição da comunicação do patrocinador em diversos meios disponíveis, recebendo em contrapartida um apoio financeiro, o Tribunal da Relação de Lisboa reconheceu essa abrangência (Ferreira, 2021).

No entanto, a doutrina nacional continua a autonomizar o contrato de patrocínio em relação ao contrato de difusão publicitária, mantendo a distinção entre ambos. Dessa forma, os contratos mais relevantes aplicáveis as *influencers* são os contratos de difusão publicitária e o de patrocínio.

Percebe-se que a comprovação desse contrato entre o anunciante e o titular do suporte, no caso, o influenciador digital, é uma tarefa desafiadora. Em muitas situações, quem acaba sendo responsabilizado é exclusivamente o anunciante. Essa dinâmica é evidenciada a ponto de Amorim sustentar que: "A existência de uma contraprestação econômica deve ser interpretada como um mero indício da natureza publicitária da mensagem".

A autora ressalta ainda que a escolha por um critério formal, como as condições contratuais estabelecidas entre o anunciante e os meios, especialmente no que diz respeito à remuneração do titular do suporte, sacrificaria injustificadamente a proteção dos destinatários.

Isso ocorreria não apenas no que se refere ao respeito pelo princípio da identificabilidade, mas também em relação ao regime jurídico da publicidade.

O influenciador que transgredir os princípios estabelecidos no código da publicidade e na legislação de defesa do consumidor pode ser sancionado com uma coima, configurando uma contraordenação. O desafio reside na dificuldade de comprovar o vínculo contratual, resultando na ausência de decisões sobre publicidade velada, o que contribui para certa impunidade.

Scartezzinni aborda a "responsabilidade objetiva das *influencers* digitais pelas informações (ou pela ausência delas) divulgadas nas plataformas digitais." Essa perspectiva é considerada no contexto do ordenamento jurídico brasileiro, tratando a publicidade ilícita como uma violação do princípio da boa-fé e associando-a quase a uma responsabilidade pelo risco. Contudo, mesmo no contexto legal brasileiro, há controvérsias em relação a essa posição. Dias argumenta que "não faria sentido atribuir às celebridades, quando fornecem informações ou recomendações de conteúdo publicitário, uma responsabilidade objetiva baseada na teoria do risco da atividade, que, por sua vez, é aplicável aos fornecedores."

3.2 A responsabilidade civil das influenciadoras digitais em relação à veiculação de procedimentos estéticos nas redes sociais

Com a crescente profissionalização das plataformas digitais e a influência cada vez maior dos ideais de beleza na sociedade, um nicho altamente explorado por influenciadoras, especialmente aquelas ligadas à moda e beleza, é o das intervenções estéticas e cirúrgicas (Carrion, 2022).

Esses conteúdos variam desde a promoção de pílulas supressoras de apetite e procedimentos de harmonização facial até cirurgias plásticas e outros procedimentos, sejam eles invasivos ou não. Muitas vezes, essas divulgações fazem parte de campanhas publicitárias ou podem ocorrer por meio de acordos de "permuta", em que o influenciador recebe um serviço ou produto em troca de divulgação em suas redes sociais. Contudo, também pode acontecer de serem postagens sem nenhum vínculo financeiro ou publicitário (Carrion, 2022).

Com a profissionalização dos meios digitais e a maior influência de padrões de beleza na sociedade, um nicho muito utilizado por *influencers*, principalmente de moda e beleza, são as intervenções estéticas e cirúrgicas. Nesse sentido, é muito comum, no meio digital, que os

influencers, majoritariamente mulheres, realizem e façam a divulgação desses procedimentos (Carrion, 2022).

Diversas influenciadoras digitais – o que inclui celebridades e subcelebridades – estão colaborando com clínicas de estética juntamente com profissionais médicos, abraçando os mais diversos procedimentos e vendendo a experiência para suas seguidoras, ignorando as complicações e riscos desses procedimentos (Carrion, 2022).

No contexto das cirurgias estéticas, a paciente busca aprimorar sua aparência ou corrigir eventuais imperfeições físicas. Nestes cenários, o médico é entendido como assumindo uma obrigação de fornecer um resultado específico, já que ele se compromete a alcançar o resultado desejado pelo paciente. Caso esse resultado não seja viável, é dever do médico informar o paciente imediatamente ou decidir não prosseguir com a cirurgia (Cavaliere Filho, 2020).

Durante a quarentena da pandemia COVID-19, temas como Lipo HD ou Lipo LAD fizeram sucesso no Instagram, pois várias influenciadoras acompanharam o procedimento e, por isso, o assunto recebeu grande atenção. Muitas influenciadoras, com diferentes graus de popularidade, discutem o procedimento em suas contas de mídia social, onde esse comportamento precisa de mais atenção. Há uma banalização dos procedimentos visto que foram lançadas várias versões diferentes do procedimento comercializadas como menos complicadas. No entanto, isso não é verdade e a lipoaspiração deve ser realizada em ambiente hospitalar (Lima, 2022).

A disseminação desse conteúdo durante a quarentena levanta preocupações importantes sobre a banalização desses procedimentos, especialmente quando várias versões comerciais são promovidas como menos complicadas do que realmente são. Esse ambiente digital, altamente influenciável, tornou-se um espaço propício para a propagação de informações inadequadas e distorcidas sobre tratamentos estéticos, aumentando os riscos associados a esses procedimentos. A conexão entre a dependência da internet durante a pandemia e o impacto das redes sociais na promoção e compreensão de procedimentos estéticos destaca a necessidade crítica de examinar a responsabilidade das influenciadoras digitais nesse contexto específico.

Os procedimentos estéticos ganharam um espaço considerável nas conversas online, especialmente no Instagram, onde influenciadoras digitais desempenham um papel crucial na disseminação de tendências e informações. A popularidade de temas como Lipo HD ou Lipo LAD - como mencionados anteriormente - durante a quarentena reflete não apenas a busca por entretenimento, mas uma influência marcante na percepção da beleza e nos padrões

estéticos. A exposição constante a esses procedimentos através de diferentes influenciadoras, independentemente do nível de popularidade, contribuiu para a normalização e até mesmo para a romantização de intervenções estéticas.

Um exemplo dos perigos associados à discussão pública desse tipo de procedimento cirúrgico é o caso de Liliane Amorim, cuja vida foi ceifada devido a uma infecção resultante de uma perfuração no intestino, ocorrida após uma lipoaspiração, conforme atestado pelo laudo pericial. Liliane tinha 26 anos e estava internada em um hospital particular de Juazeiro do Norte, no interior do Ceará, desde 15 de janeiro. Natural de Afogados da Ingazeira, no sertão pernambucano, Liliane reunia quase 100 mil seguidores em perfil sobre moda e beleza no Instagram. Diante das complicações do procedimento, Liliane foi submetida a duas intervenções na tentativa de reverter a situação, mas lamentavelmente, não conseguiu resistir.

11

Seguindo o exemplo de Liliane Amorim, a influenciadora Thaynara OG compartilhou publicamente sua experiência com um procedimento cirúrgico malsucedido. A influenciadora maranhense Thaynara OG compartilhou sua experiência traumática com cirurgia plástica por meio das redes sociais. Após a trágica morte da influenciadora Liliane Amorim, vítima de complicações em uma lipoaspiração que prometia uma barriga trincada, Thaynara revelou aos seus seguidores os desafios que enfrentou após passar por um procedimento semelhante. A influenciadora abriu-se com seus fãs, compartilhando a experiência assustadora vivida durante a Lipo Lad, realizada em março de 2019. Thaynara detalhou as razões por trás de sua decisão de se submeter ao procedimento, admitindo a influência da pressão estética em sua escolha.

¹²Cabe salientar que a influenciadora não fez publicidade desse procedimento e nem da clínica que foi executado o procedimento (Carrion, 2022).

É relevante destacar o caso da influenciadora Jéssica Frozza como um exemplo vívido. Ela se submeteu a uma bichectomia, um procedimento cirúrgico destinado a remover o acúmulo de gordura localizado na face. Contudo, aproximadamente um ano após a intervenção, percebeu uma transformação substancial em seu rosto, caracterizada pela presença de flacidez e uma aparência mais esquelética, conforme relatado por ela (Carrion, 2022).

¹¹ Ver mais em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2023/01/24/dois-anos-apos-morte-da-influencer-liliane-amorim-mpce-pede-absolvicao-do-medico-envolvido-no-caso.ghtml>. Acesso em: 17 nov. 2023.

¹² Ver mais em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/thaynara-og-revela-terror-sobre-cirurgia-plastica-por-que-eu-fiz-isso-comigo-50008>. Acesso em: 17 nov. 2023.

Jéssica compartilhou sua experiência sobre a falta de pesquisa antes de se submeter à bichectomia. Em uma série de vídeos publicados no TikTok, ela expressou sua surpresa ao perceber, após o primeiro ano, uma considerável flacidez em seu rosto. Ela lamentou a falta de aviso sobre os possíveis efeitos a longo prazo do procedimento, destacando a necessidade de realizar procedimentos adicionais para estimular o colágeno na bola de Bichat. Refletindo sobre aceitação, Jéssica mencionou ter retirado as próteses de silicone e adotado preenchimentos para levantar as bochechas, buscando recuperar o aspecto natural de seu rosto. Ela enfatizou que sua decisão foi pessoal e não atribuiu a responsabilidade aos profissionais que realizaram o procedimento, destacando que eles são excelentes em seu trabalho.¹³

A tendência de realizar bichectomias entre figuras públicas acabou incentivando muitas pessoas a seguir esse procedimento, porém, muitas delas obtiveram resultados insatisfatórios ao longo do tempo. Isso se deve, em parte, à inadequação desse procedimento para todos os tipos de pessoas. Além disso, não existe evidência científica de longo prazo que comprove os efeitos desse procedimento, uma vez que se trata de uma cirurgia relativamente recente, especialmente quando realizada por cirurgiões-dentistas (Carrion, 2022).

Ainda é importante discutir o "*friendly advice*" que existem no mundo digital, como uma recomendação. As influenciadoras, ao promoverem como se fosse uma "dica de amiga", incentivam as seguidoras a fazerem compras que de outra forma não fariam por conta própria.

Esse discurso de "transformação do corpo" não é limitado por muitas restrições ou aprofundamento e muitas vezes é sensacionalista e irregular. Essas questões já foram abordadas pelo Conselho Federal de Medicina na Resolução 2.133/2015, Resolução 2.126/2015 e Resolução 2.127/2015.

O artigo 9º da Resolução CFM 1.974/2011 reforça a importância de que os médicos evitem a autopromoção e o sensacionalismo, devido à natureza da profissão que exercem. Os parágrafos desse artigo exemplificam comportamentos que se enquadram nesse contexto. Especificamente, a alínea f do parágrafo 2º é especialmente relevante para a análise deste estudo.

Nesse trecho, o sensacionalismo é definido como o uso abusivo, enganoso ou sedutor de representações visuais e informações que possam levar a promessas de resultados. Esse tipo de conduta é amplamente observado na atualidade e muitas vezes passa despercebido. Ele

¹³ Ver mais em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2021/04/influencer-se-arrepente-de-bichectomia-e-desabafa-minha-cara-caiu.html>. Acesso em: 17 nov. 2023.

é particularmente prevalente nas redes sociais, onde é possível encontrar perfis de médicos que apresentam resultados atraentes, criando expectativas de garantias de resultados (CFM, 2011).

É inegável a influência das redes sociais na sociedade contemporânea. O Conselho Federal de Medicina (CFM) se refere a elas como "mídias sociais" e reconhece que elas desempenham um papel crucial na interação social. Essas plataformas são amplamente utilizadas para atrair pacientes, parceiros e consumidores. No entanto, esse ambiente virtual, aparentemente vasto e sem limites, também possibilita a disseminação de mensagens publicitárias em grande escala. Isso resulta em um alcance significativo de público e permite a veiculação irresponsável de conteúdo, muitas vezes encobrendo práticas desleais.

O Anexo I da Resolução CFM 1.974/2011 enfatiza que a participação do médico na divulgação de assuntos médicos, em qualquer meio de comunicação de massa, deve se pautar pelo caráter exclusivo de esclarecimento e educação da sociedade, não cabendo ao profissional agir de forma a estimular o sensacionalismo, a autopromoção ou a promoção de outro(s), sempre assegurando a divulgação de conteúdo cientificamente comprovado, válido, pertinente e de interesse público (CFM, 2011).

O artigo 13, § 3º, da Resolução 2.126/2015, dispõe também que: é vedado ao médico e aos estabelecimentos de assistência médica a publicação de imagens do "antes e depois" de procedimentos, conforme previsto na alínea "g" do artigo 3º da Resolução CFM nº 1.974/11.

A posição do CFM é que a publicidade que promove um produto ou serviço sem informar sobre suas vantagens ou desvantagens é antiética e expressamente proibida, assim como a Resolução 1.974/2011, que descreve seu entendimento sobre publicidade e esclarece uma série de questões sobre a publicidade médica, enfatizando que deve seguir princípios éticos, ser feita para fins educacionais, não é permitida a publicidade de produtos e práticas puramente comerciais (Capítulo XIII, artigos 111 a 118 do Código de Ética Médica). Essa legislação é necessária porque as mídias sociais se tornaram importantes na divulgação de informações e serviços, principalmente por meio de influenciadoras digitais (Romeiro, Mascarenhas, Godinho, 2022).

De maneira geral, a veiculação de expressões como "o melhor", "o mais eficiente", "o único capacitado", "resultado garantido" ou similares é proibida na propaganda ou publicidade de serviços médicos (Romeiro; Mascarenhas; Godinho, 2022). Além disso, é vedado sugerir que o serviço médico ou o profissional é exclusivamente capaz de tratar um determinado problema de saúde. A Resolução CFM 1.974/2011 também impede a garantia de resultados ao paciente ou seus familiares, o uso abusivo, enganoso ou sedutor de imagens de

alterações corporais causadas por supostos tratamentos e até mesmo a utilização de celebridades para promover serviços médicos e influenciar pessoas leigas (CFM, 2011).

Portanto, fica claro que a Resolução CFM 1.974/2011 estabelece diretrizes para a publicidade médica com o objetivo de evitar sensacionalismo, autopromoção e a comercialização excessiva do ato médico. Essas medidas visam evitar abusos em mensagens publicitárias que poderiam resultar em processos ético-disciplinares e judiciais (CFM, 2011). Essa regulamentação não apenas respalda a integridade da prática médica, mas também protege a segurança do paciente, contribuindo para o bem-estar da sociedade como um todo.

O médico enfrenta diariamente a responsabilidade pela vida e integridade física de seus pacientes, o que confere uma importância crucial a essa relação. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) proporciona uma abordagem que equipara o paciente a um consumidor hipossuficiente, ampliando a proteção a ele conferida (Silva, 2019). O entendimento do Superior Tribunal de Justiça é que o CDC é aplicável à relação entre médico e paciente, e que essa relação se enquadra no conceito de obrigação de meio. No entanto, exceções surgem em casos de cirurgias plásticas exclusivamente estéticas, em que a obrigação se torna de resultado (Silva, 2019).

Um médico cirurgião plástico do interior de São Paulo foi sentenciado a realizar uma nova cirurgia e pagar uma indenização de 100 salários mínimos a uma cliente que passou por um procedimento estético de redução de mamas. O Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu que a atuação do médico resultou em uma lesão estética evidente no resultado da intervenção nas mamas da paciente, manifestada por cicatrizes visíveis e irregularidades no tamanho e contorno. Além disso, a falta de atingir a expectativa estética causou sofrimento à autora, considerado intuitivo e dispensado de comprovação. Ao analisar o recurso (REsp 985888), o tribunal confirmou a condenação do médico, destacando a ausência de advertência à paciente sobre os riscos da cirurgia. O profissional também não conseguiu comprovar a ocorrência de um caso fortuito (STJ, 2016).

Em outra decisão (REsp 1442438), os ministros do STJ rejeitaram o pedido de indenização de uma moradora de Santa Catarina que passou por uma cirurgia de implante de silicone. Mesmo expressando frustração com o procedimento e apontando o surgimento de cicatrizes, o STJ concluiu que a atuação do médico não resultou em lesões. Apesar de reconhecer que a cirurgia plástica é uma obrigação de resultado, o tribunal observou que, neste caso, não foi comprovado o alegado dano (STJ, 2016).

As instâncias ordinárias, ao analisarem evidências periciais, concluíram que o resultado esperado foi alcançado e que qualquer descontentamento em relação ao resultado idealizado decorreu de complicações inerentes à condição pessoal da paciente, como as condições da pele e do tecido mamário (STJ, 2016).

A proteção legal proporcionada pelo CDC abrange todas as etapas contratuais, incluindo a fase pré-contratual. A publicidade, um componente integral do marketing, está inserida nessa fase que precede a formalização do contrato. Dado que a relação entre médico e paciente é amparada pela legislação de consumo, torna-se evidente que a fase de pré-contrato, na qual a publicidade desempenha um papel, deve estar em conformidade com as disposições do CDC (Silva, 2019).

Conforme estabelecido pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), a obrigação do médico em relação ao paciente é de meio, exceto quando se trata de cirurgia plástica de natureza estética, na qual a obrigação se transforma em um resultado específico. Conforme decisões do tribunal, o cirurgião plástico, ao oferecer seus serviços, compromete-se a alcançar o resultado estético pretendido. Caso ocorram falhas nos procedimentos ou os resultados não sejam obtidos, o cliente pode acionar a Justiça para reparar eventuais danos morais e materiais (STJ, 2016).

No entanto, a promoção de serviços médicos deve ser exercida com cautela e respeito aos limites éticos, para evitar a comercialização inadequada de uma profissão que envolve a saúde e o bem-estar das pessoas. A Resolução CFM N° 1.974/11 declara que o médico não deve utilizar a imagem de seu paciente para divulgar técnicas, métodos ou resultados de tratamentos, mesmo com a autorização do paciente. Apesar disso, muitos profissionais de saúde utilizam plataformas de mídia social para compartilhar os resultados de cirurgias, especialmente aquelas de natureza estritamente estética (CFM, 2011).

Em se tratando do papel das microcelebridades, resta claro que, se há a elaboração de um código de ética para médicos e outros profissionais que realizam procedimentos estéticos, urge que os profissionais que divulgam esse serviço, as influencers sejam também contemplados por um, devido ao seu grande poder de influência e milhares de seguidores que inspiram, tendo as veiculações caráter publicitário ou não (Carrion, 2022).

3.3 A prática da publicidade abusiva nas mídias sociais

O consumidor contemporâneo, antes de se submeter a qualquer procedimento médico, desenvolveu o hábito de pesquisar na internet os possíveis efeitos colaterais de uma técnica específica, bem como seus potenciais benefícios. Através das plataformas de redes sociais, o

paciente obtém acesso ao conteúdo compartilhado por profissionais da área médica, sendo influenciado pelo material divulgado.

Uma publicidade considerada abusiva pode ser identificada como aquela que contradiz o sistema de valores presentes no ordenamento jurídico da nossa sociedade, especialmente os princípios da Constituição Federal e das leis. A característica abusiva reside, portanto, na violação de valores e princípios, incluindo o princípio da boa-fé (Silva, 2019).

O princípio da não-abusividade inclui o subprincípio da inofensividade da publicidade, visando evitar que o consumidor adote comportamentos que possam colocar em risco sua saúde e segurança. A Constituição Federal estabelece que cabe à legislação federal definir mecanismos legais que permitam às pessoas se protegerem de propagandas de serviços que possam ser prejudiciais à saúde (Brasil, 1988). O Código de Defesa do Consumidor (CDC) proíbe explicitamente a prática de publicidade abusiva no §2º do artigo 37.

O objetivo é preservar o anonimato, a autopromoção e o sensacionalismo da paciente, como é o caso das fotos conhecidas como "antes e depois" por criarem uma expectativa em relação à diferença. Segundo o Código de Ética Médica – a Resolução CFM nº 1.931, de 17 de setembro de 2009 –, é vedado a colocação de imagens de procedimentos estéticos do antes e depois dos pacientes para a divulgação do seu trabalho. (Conselho Federal de Medicina, 2009).

O art. 3º, alínea “g”, da Resolução CFM nº 1.974/2011, estabelece que é vedado ao médico:

b) anunciar aparelhagem de forma a lhe atribuir capacidade privilegiada; (...) d) permitir que seu nome seja incluído em propaganda enganosa de qualquer natureza; (...) g) expor a figura de seu paciente como forma de divulgar técnica, método ou resultado de tratamento, ainda que com [sua] autorização expressa (...), [exceto na hipótese de divulgação científica em que a exposição for estritamente necessária, nos termos do artigo 10 da referida resolução]; e k) garantir, prometer ou insinuar bons resultados do tratamento. (CFM, 2011).

O artigo 3º do código estabelece diretrizes rigorosas para a promoção publicitária, exigindo dos médicos uma vigilância rigorosa em suas condutas. Se, porventura, algum médico infringir alguma das atividades proibidas, ele certamente enfrentará consequências administrativas e, possivelmente, até judiciais, se a ação tiver impacto no paciente e este optar por tomar medidas legais.

Quando nos deparamos com um comportamento abusivo, imediatamente evocamos a ideia de ultrapassar limites e transgredir valores. Dessa forma, o abuso se manifesta na maneira como a atividade publicitária ocorre, buscando suprimir práticas que estejam em desacordo com os valores de uma sociedade específica.

Além disso, considerando que os valores sociais estão em constante evolução para acompanhar as mudanças históricas, Mário Júlio de Almeida Costa destaca que os atos abusivos são contrários aos bons costumes, os quais podem ser definidos como o "conjunto de regras de convivência que, em um determinado contexto e momento, são aceitas comumente por pessoas honestas e corretas." Para facilitar a identificação de atos abusivos, a doutrina estabeleceu classificações de acordo com as disposições do ordenamento jurídico em vigor.

Uma dessas categorias é a publicidade discriminatória. Tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em seus artigos 37, §2º e 20, respectivamente, condenam anúncios que possam implicar em ofensas ou discriminação.

Isso implica, de fato, que a publicidade não deve perder sua orientação específica, mas precisa fazê-lo sem violar o princípio da igualdade, evitando conotações vexatórias ou preconceituosas. Portanto, cabe ao intérprete ponderar os princípios e analisar cada situação individualmente para determinar se há a possibilidade de ocorrer um ato abusivo.

Em seguida, encontra-se a prática publicitária que envolve a incitação à violência, exploração do medo ou da superstição e desrespeito aos valores ambientais. Essa forma de publicidade abusiva também está contemplada no §2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

É importante esclarecer que, para caracterizar esse tipo de abuso, é suficiente identificar a potencial incitação à prática de atos violentos ou contrários à preservação de valores fundamentais da sociedade. Essa categoria também reprime a publicidade que explora o medo para induzir o consumidor a adquirir um produto. Contudo, assim como na incitação à violência, a publicidade veiculada precisa ter o poder de instigar o medo, não sendo suficiente apenas a veiculação da mensagem sem um possível impacto.

Da mesma forma, a exploração da superstição como meio de aumentar o consumo também é considerada uma prática abusiva. Isso ocorre porque manipular uma crença com o objetivo de instigar o indivíduo a adquirir um produto ou serviço viola a intimidade do consumidor e explora sua vulnerabilidade.

Dessarte, a publicidade que transmitir qualquer mensagem prejudicial ao meio ambiente deve ser proibida. A defesa e a preservação do meio ambiente são direitos e deveres, conforme estabelecido no artigo 225 da Constituição Federal de 1988. Portanto, não é aceitável uma atividade publicitária que promova direitos e deveres constitucionais em detrimento de interesses econômicos.

Outra prática abusiva é a publicidade que se aproveita da inexperiência de uma criança para despertar seu interesse por um determinado produto. Como mencionado anteriormente, um dos princípios fundamentais da atividade publicitária é o da identificação da mensagem. A criança, por não ter o discernimento necessário, não consegue identificar quando o conteúdo consumido é, na verdade, uma peça publicitária.

Por fim, caracteriza-se como prática abusiva a indução do consumidor a comportamentos prejudiciais ou perigosos à sua saúde ou segurança. A proibição dessa prática está condicionada à comprovação de seu potencial de indução.

O Conselho Federal de Medicina (CFM) enfatiza a proibição de publicar selfies, imagens ou áudios que sugiram sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal nas mídias sociais. Também é crucial preservar o sigilo e a imagem do paciente, mesmo quando autorizada a divulgação. Além disso, anúncios que apresentam comparações visuais de "antes e depois" de procedimentos são estritamente proibidos, assim como a divulgação contínua de elogios a técnicas e resultados por terceiros. Em situações de incerteza ou falta de clareza sobre quais informações podem ser legal e eticamente divulgadas na mensagem publicitária, o médico pode contar com o suporte da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos dos Conselhos Regionais de Medicina (CRM).

As redes sociais proporcionam uma interação em tempo real entre os indivíduos conectados. Diferentemente dos métodos tradicionais de publicidade, como televisão, jornais e revistas, as influenciadoras digitais têm uma compreensão mais imediata do mercado. As seguidoras reagem às postagens por meio de curtidas e comentários, permitindo que o digital influencer compreenda melhor as reações do público. Isso contrasta com o modelo tradicional de publicidade, onde o fornecedor só conhecia a opinião pública após a veiculação do conteúdo, após um processo de preparação complexo e muitas vezes envolvendo terceiros especializados.

A legislação proíbe a prática de propaganda enganosa e a realização de falsas promessas. Embora seja permitido aos médicos realizar publicidade em meios de comunicação em massa, eles têm a responsabilidade de agir com integridade e veracidade. A propaganda enganosa ocorre quando informações falsas são divulgadas ou quando informações relevantes são omitidas, podendo influenciar a decisão do paciente em adquirir um determinado bem ou serviço.

O cenário torna-se mais complexo ao considerar a atuação de influenciadoras digitais, que, muitas vezes, não estão sujeitas às mesmas regulamentações. A linha tênue entre

autenticidade e publicidade abusiva torna-se evidente, exigindo uma reflexão sobre o impacto ético dessa prática na tomada de decisão dos consumidores.

Apesar das proibições legais, a prática de publicidade abusiva persiste, motivada pelo desejo de visibilidade e atração de pacientes. Torna-se crucial questionar até que ponto a divulgação nas redes sociais se desvia do propósito informativo, transformando-se em uma ferramenta de promoção pessoal e monetização.

A disseminação de informações falsas ou a omissão de informações relevantes configuram propaganda enganosa, uma prática proibida pela legislação. A escolha da paciente deve ser baseada em informações verídicas, sendo a disseminação de informações falsas por parte de profissionais médicos uma questão séria, dada a natureza essencial e inalienável da saúde da paciente.

As práticas publicitárias que apresentam qualquer irregularidade, seja por abuso ou engano, estão abrangidas pelo conceito de ato ilícito definido pelo Código Civil. Quando essas práticas são capazes de causar danos a qualquer uma das partes, surge a obrigação de indenização.

Dessa forma, quando a publicidade ilícita resulta em prejuízo, surge a obrigação de indenização. Como já mencionado anteriormente, a abusividade nas atividades publicitárias se manifesta em categorias como: (i) publicidade discriminatória; (ii) incitação à violência, exploração do medo ou da superstição e desrespeito a valores ambientais; (iii) publicidade infantil; e (iv) indução a comportamentos prejudiciais ou perigosos à saúde do consumidor ou segurança. A ilicitude desses princípios está condicionada ao potencial abusivo presente na atividade publicitária que os veiculou.

No caso da publicidade ilícita de natureza enganosa, apesar de não ter diversas classificações, pode ser prontamente identificada quando viola os princípios da publicidade ao distorcer a realidade sobre o produto ou serviço, e até mesmo sobre as condições para adquiri-los.

Portanto, quando a publicidade ilícita causa danos a um dos participantes da relação, seja individual ou coletiva, surge a obrigação de reparação. Daí decorre a responsabilidade civil na atividade publicitária. Quanto à classificação dessa responsabilidade civil, se é objetiva ou subjetiva, Ancona (2018) argumenta que o sistema que rege a responsabilidade civil decorrente de publicidade ilícita é o mesmo para todas as relações de consumo, ou seja, é objetivo. Isso se baseia na teoria do risco do empreendimento, exigindo apenas a comprovação do nexo causal entre a ação ou omissão do agente (veiculação de comunicação publicitária ilícita) e o dano gerado, mesmo que em sua potencialidade.

Diante desse contexto, a reflexão sobre os limites e impactos da publicidade abusiva na cirurgia estética não se restringe apenas aos médicos, mas se estende as influenciadoras digitais. A responsabilidade sobre a saúde e segurança dos consumidores exige uma abordagem crítica, destacando a necessidade de regulamentações mais abrangentes e claras no ambiente digital.

A reparação direta à vítima do procedimento realizado significa que, em casos de publicidade abusiva nas mídias sociais, a compensação pelos danos será destinada de forma específica à pessoa afetada pelo procedimento estético. Isso implica que a vítima, que sofreu consequências adversas devido à publicidade enganosa, receberá diretamente a indenização para mitigar os danos causados.

Ou seja, a ênfase recai na justiça individual, proporcionando à vítima a reparação necessária pelos prejuízos sofridos. Essa medida direta visa restabelecer, na medida do possível, a integridade da pessoa afetada, considerando os impactos físicos, emocionais e financeiros decorrentes da prática da publicidade abusiva. Essa abordagem coloca a vítima como beneficiária principal do processo de reparação, visando compensar e minimizar os danos pessoais causados pela publicidade inadequada nas mídias sociais.

CONCLUSÃO

A pesquisa oferece uma contribuição significativa para a compreensão da responsabilidade extracontratual no âmbito das publicidades abusivas nas redes sociais, especialmente no contexto das Influenciadoras Digitais envolvidas na promoção de tratamentos estéticos. Contudo, é fundamental destacar que essas profissionais não podem ser singularmente responsabilizadas, uma vez que são, em si mesmas, parte de um sintoma mais amplo.

Elas, assim como todas as mulheres, fazem parte do sintoma do patriarcado, submetendo-se a intervenções invasivas na busca incessante pelo corpo ideal, muitas vezes tendo seus corpos mutilados, desconfigurados e sacrifícios em nome da beleza, refletindo a complexidade intrínseca à indústria da beleza.

No contexto da responsabilidade extracontratual, esta pesquisa propõe uma abordagem preventiva na divulgação de publicidades abusivas, antecipando-se aos danos potenciais. De modo que a prevenção nesse contexto se torna crucial, evidenciando uma abordagem mais proativa.

A sugestão de um código de ética para as Influenciadoras Digitais emerge como uma possível ferramenta para orientar essas publicidades, regulamentando parcerias e contratos de permuta. Esse enfoque preventivo visa proteger as mulheres, alertando-as sobre os riscos cirúrgicos e contribuindo para reduzir a incidência de procedimentos estéticos desnecessários e mal sucedidos.

Além disso, a pesquisa lança luz sobre as disparidades existentes, evidenciando a vulnerabilidade das mulheres de baixa renda e racializadas nesse debate. O baixo poder aquisitivo as coloca em situações de maior fragilidade ao se submeterem a clínicas sem os devidos preparos para tais procedimentos.

Portanto, a responsabilização exclusiva das Influenciadoras Digitais não é a proposta central desta pesquisa. É fundamental ressaltar que esta análise não busca alimentar rivalidades femininas, tampouco penalizar as profissões digitais como únicas vilãs desse sistema, mas sim estabelecer meios de sanções como forma de prevenção, evitando que influenciem de maneira equivocada mais mulheres, promovendo uma compreensão mais abrangente das complexidades envolvidas, destacando a necessidade de responsabilização coletiva e de medidas preventivas na disseminação de padrões prejudiciais de beleza.

Este trabalho não apenas proporciona uma compreensão abrangente da responsabilidade civil das influenciadoras digitais na divulgação de procedimentos estéticos, mas também destaca a importância de construir um ambiente digital ético, transparente e responsável. Este é um convite para que influenciadoras, reguladores e consumidores colaborem na construção de um cenário digital mais seguro e ético, onde a influência é exercida com responsabilidade e respeito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, P. M. G. **Publicidade de influência: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade promovida por influenciadoras digitais em plataformas digitais.** 2020. 74 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/30196>. Acesso em: 3 nov. 2022.
- ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.
- ALVES, T. M. T. da S. **Estética e consumo na sociedade contemporânea: o papel das influenciadoras digitais no fomento ao consumo de serviços cirúrgico-estéticos.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2021.
- ALVES, T. M. T. da S. **Estética e consumo na sociedade contemporânea: o papel das influenciadoras digitais no fomento ao consumo de serviços cirúrgico-estéticos.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2021.
- AMORIM, A. C. A. de. **Estratégias comerciais: marketing e publicidade.** [S. l.: s. n.], 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIROS E DE CAPITAIS. **Regras e procedimentos para contratação de influenciadoras digitais.** [S. l.]: ANBIMA, 2023. Disponível em: https://www.anbima.com.br/data/files/29/47/49/82/CDE8A810B1E0B8A8B82BA2A8/1.%20RP%20Influenciador%20digital_13.09.23.pdf#:~:text=O%20presente%20normativo%20tem%20por%20objetivo%20estabelecer%20as,atividade%20de%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20nos%20termos%20estabelecidos%20pelo%20C%C3%B3digo. Acesso em: 7 out. 2023.
- BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadoras digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, [s. l.], v. 2, n. 2, 1 set. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 5 nov. 2022.
- BARBOSA, N. S. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil das influenciadoras digitais. **Revista Direitos Culturais**, [s. l.], v. 13, n. 30, 2018.
- BORBA, N. dos S.; LUTZKY, D. C. Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital. **Revista PUCRS**, Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf.
- BRASIL, D. R.; GUIMARÃES, B. S. M. Responsabilidade civil das influenciadoras digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. **Revista de Direito da Unigranrio**, v. 12, n. 2, p. 33–62, 5 out. 2022.
- BRASIL. PL 4289/2016. Dispõe sobre a profissão de vlogueiro e blogueiro. **Câmara dos Deputados**, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2076726>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BRASIL. PL 8569/2017. Dispõe acerca da regulamentação da profissão de Blogueiro. **Radar Legislativo**, Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://radarlegislativo.org/projeto/263/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

CARRION, A. C. Z. M. A responsabilidade civil das influenciadoras digitais e veiculação de procedimentos estéticos e cirúrgicos nas redes sociais. **RJLB**, [s. l.], ano 8, n. 4, 2022. https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/4/2022_04_0457_0490.pdf. Acesso em: 18 nov. 2022.

CIRURGIÃO plástico deve garantir êxito do procedimento estético. **Superior Tribunal de Justiça**, Brasília, DF, 2016. Disponível em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2016/2016-01-13_19-01_Cirurgiao-plastico-deve-garantir-exito-do-procedimento-estetico.aspx. Acesso em: 14 nov. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Ética na prática. **Boletim do Conar**, n. 223, jan. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

Conselho Regional de Medicina (CRM). 2023. Disponível em: <https://www.cremerj.org.br/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

COSSETTI, M. C. Quantas pessoas eu posso seguir no Instagram? **Tecnoblog**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/quantas-pessoas-eu-posso-seguir-no-instagram/#:~:text=A%20medida%20que%20limita%20a%20quantidade%20de%20pessoas,seguidores%20tenham%20%28seja%207.500%20ou%20mais%20que%20isso%29>. Acesso em: 17 nov. 2023.

COUTO, R. Celebidades na publicidade: influência e responsabilidade perante o consumidor. *In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE JURISTAS: JURISTAS DO MUNDO*, 16., [s. l.], 2019. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2019.

DAVIS, A. **Mulheres, classe e raça**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DIAS, L. A. L. de M. Publicidade e Direito. **Revista dos Tribunais**, p. 305, 2010.

FERREIRA, J. C. M. **Publicidade invisível**: o problema dos influencers digitais. 2021.

GONÇALVES, C. R. Responsabilidade civil. 21 ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.

GUERRA, S.; VIANNA, R. (orgs.). **Teoria geral da responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

GUIMARÃES, P. S. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. **Revista dos Tribunais**, p. 202, 2007.

hooks, b. **Feminist theory**: from margin to center. USA: Routledge, 1984.

INFLUENCER se arrepende de bichectomia e desabafa: "Minha cara caiu". **Revista Marie Claire**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2021/04/influencer-se-arrepende-de-bichectomia-e-desabafa-minha-cara-caiu.html>. Acesso em: 14 nov. 2023.

JACQUES, L. D. da S. **O poder da influência e a responsabilidade civil**: uma análise acerca da responsabilidade das influenciadoras digitais no ordenamento jurídico brasileiro. 2022. 23 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas e Sociais) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/250005/001152052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 ago. 2023.

JEZLER, P. W. **As influenciadoras digitais na sociedade de consumo**: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2018. 77 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25019>. Acesso em: 17 ago. 2023.

JÚNIOR, A. C. F.; SOUZA, M. V. B. A Responsabilidade Civil do Digital Influencer e a Vulnerabilidade do Consumidor. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, v. 23, n. 1, p. 55–63, 1 jul. 2022.

LIMA, M. S. M. **A regulamentação da publicidade de procedimentos estéticos por influenciadoras digitais**. 2022. 59 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/handle/35400000/4175>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MAGALHÃES, L. A. L. P. de. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. 55 f. Dissertação (Mestrado em Estudos em Ciências Jurídico-Forenses) – Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Lisboa, 2021. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/98826/1/Disserta%20a7%20a3o-Mestrado-%20Vers%20a3o%20Final.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MARQUES, A. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social. **Tecnoblog**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

MESQUITA, G. Gordofobia ou pressão estética? **Revista Trip**, São Paulo, 2019. Disponível em: https://revistatrip.uol.com.br/tpm/gordofobia-pressao-estetica-body-shaming-entenda-a-diferenca-e-o-peso-deles-na-vida-das-mulheres?utm_source=facebook&utm_medium=tpm&utm_campaign=gordofobia-pressao-estetica-body-shaming-entenda-a-diferenca-e-o-peso-deles-na-vida-das-mulheres. Acesso em: 17 nov. 2023.

POZZI, S. EUA querem frear a publicidade oculta nas redes sociais: agência federal de consumo alerta as celebridades para que especifiquem claramente os anúncios. **El País**, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/09/economia/1470732725_149140.html. Acesso em: 7 out. 2023.

ROMEIRO, D. A.; MASCARENHAS, I. DE L.; GODINHO, A. M. Descumprimento da ética médica em publicidade: impactos na responsabilidade civil. **Revista Bioética**, v. 30, p. 27–35, 9 mai 2022.

SARTARELLO BARBOSA, N. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil das influenciadoras digitais. *Revista Direitos Culturais*, v. 13, n. 30, 16 set. 2018.

SARTARELLO, N. B. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil das influenciadoras digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328376203_O_REFLEXO_DA_SOCIEDADE_DO_HIPERCONSUMO_NO_INSTAGRAM_E_A_RESPONSABILIDADE_CIVIL_DOS_INFLUENCIADORAS_DIGITAIS. Acesso em: 18 nov. 2022.

SENA, C. F. **Responsabilidade civil na era digital**: os impactos das influenciadoras digitais nas relações de consumo. 2019. 50 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/6e0af10f-c41e-45fd-b6f9-7b29e28ed036/content>. Acesso em: 8 ago. 2023.

SILVA, A. A. da. **A responsabilidade civil do médico que atua como influenciador digital**. 2018. 63 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/29506>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SILVA, A. M. da; CARDENA, J. R.; GOMES, S. E. R. Influenciadoras digitais: análise acerca da responsabilidade civil. *In*: PINTO, F. M. L. **Reflexões sobre Direito e Sociedade**: fundamentos e práticas. [S. l.]: AYA, 2022. 2 v.

SIMAS, D. C. De S.; SOUZA JÚNIOR, A. M. de. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 17-32, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5a7b/5db5f1cc46ca3659ebef8a19325fe31ceb82.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

THAYNARA OG revela terror sobre cirurgia plástica: 'Por que eu fiz isso comigo?' **UOL**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/thaynara-og-revela-terror-sobre-cirurgia-plastica-por-que-eu-fiz-isso-comigo-50008>. Acesso em: 14 nov. 2023.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.